

**PENGARUH IKLAN, PROMOSI PENJUALAN, DAN KEPERCAYAAN
KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
COCA-COLA ZERO DI KOTA PADANG**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang*



Oleh :

LIZA ARLENOZA
65273/2005

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2009**

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh Iklan, Promosi Penjualan, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coca-Cola Zero di Kota Padang

Nama : Liza Arlenoza

NIM/ BP : 65273/ 2005

Program : Manajemen

Keahlian : Pemasaran

Fakultas : Ekonomi

Padang, Juli 2009

Disetujui Oleh:

Pembimbing I

Pembimbing II

Kamaruddin, SE, MS
NIP.130 526 471

Whyosi Septrizola, SE
NIP. 132 303 260

HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

*Dinyatakan Lulus Setelah Dipertahankan di Depan Tim Penguji Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang*

PENGARUH IKLAN, PROMOSI PENJUALAN, DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN COCA-COLA ZERO DI KOTA PADANG

Nama : Liza Arlenoza
BP/ Nim : 2005/65273
Program Studi : Manajemen
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi

Padang, Juli 2009

Tim Penguji

Ketua : Kamaruddin, SE, MS : _____
Sekretaris : Whyosi Septrizola, SE : _____
Anggota : 1. Prof. Dr. Yasri, MS : _____
: 2. Rini Sarianti, SE, M.Si : _____

ABSTRAK

Liza Arlenoza (05.65273): Pengaruh Iklan, Promosi Penjualan, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coca-Cola Zero di Kota Padang. Skripsi Program Studi Manajemen Keahlian Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Pembimbing : 1. Kamaruddin, SE, MS
2. Whyosi Septrizola, SE

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis: (1) Pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian, (2) Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian, dan (3) Pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen Coca-cola Zero di kota Padang.

Jenis Penelitian ini tergolong pada penelitian kuantitatif dengan populasi berjumlah 179.281 orang. Sampel penelitian ini diambil berjumlah 100 orang dengan rincian: 20 orang dari kelurahan Purus, 13 orang dari kelurahan Olo, 56 orang dari kelurahan Air Tawar Barat, dan 11 orang dari kelurahan Air Tawar Timur,. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang disebar kepada responden, sedangkan data sekunder yaitu data yang terkait dengan objek penelitian yang disajikan oleh pihak lain. Teknik analisis data yang dipakai adalah analisis deskriptif dan analisis induktif dengan menggunakan teknik analisis jalur.

Temuan penelitian ini adalah: (1) terdapat pengaruh yang signifikan iklan terhadap keputusan pembelian, (2) terdapat pengaruh yang signifikan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian, (3) terdapat pengaruh yang signifikan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen Coca-cola Zero di kota Padang. Sumbangan iklan terhadap keputusan pembelian konsumen adalah sebesar 10,74%, sumbangan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen adalah sebesar 28,8 %, dan sumbangan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen adalah sebesar 7%.

Penulis menyarankan kepada perusahaan agar promosi penjualan yang dilakukan Coca-Cola Zero lebih ditingkatkan lagi, tetap mempertahankan dan selalu meningkat kualitas iklan televisi Coca-Cola Zero, dan disarankan kepada perusahaan untuk selalu membangun kepercayaan konsumen karena akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

KATA PENGANTAR

Terlebih dahulu penulis mengucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis yang telah menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Iklan, Promosi Penjualan, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coca-Cola Zero di Kota Padang.”** Ini, tidak lepas dari Rhido dan Rahmat Allah kepada hambanya.

Tujuan penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang. Disamping itu untuk menambah ilmu pengetahuan bagi penulis sebagai calon manajer.

Ucapan terima kasih yang tulus dan ikhlas kepada pembimbing I Bapak Kamaruddin, SE, MS dan pembimbing II Ibu Whyosi Septrizola, SE yang telah memberikan bimbingan dan bantuan kepada penulis, sampai selesainya skripsi ini. Hanya kepada Allah kita berserah diri, semoga amalan Bapak dan Ibu memperoleh balasan yang berlipat ganda dan semoga menjadi amal saleh bagi kita semua. *Amiin ya Rabbal Alamiin.*

Penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Susi Evanita, MS selaku ketua prodi Manajemen dan Bapak Abror, SE, MS selaku sekretaris prodi Manajemen yang telah memberikan dukungan dan bantuan dalam kelancaran pembuatan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Yasri, MS selaku dosen pembimbing akademis penulis yang telah memberikan bantuan dan arahan selama penulis menjalani studi di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
3. Bapak Dekan serta Pembantu Dekan Fakultas Ekonomi yang telah memberikan kemudahan administrasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Ibuk dan Bapak dosen staf pengajar di Fakultas Ekonomi serta seluruh karyawan yang telah memberi bantuan selama perkuliahan.

Kemudian kepada rekan-rekan seperjuangan dan semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa pengetahuan yang penulis miliki sangat terbatas, maka untuk itu saran dan kritik yang sifatnya membangun demi sempurnanya penulisan skripsi ini sangat penulis harapkan.

Akhirnya kepada Allah penulis bermohon dan bersujud, semoga keikhlasan yang telah diberikan akan di balas-Nya dengan pahala berlipat ganda. Amiin.

Padang, Juli 2009

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	14
C. Batasan Masalah	14
D. Rumusan Masalah.....	15
E. Tujuan Penelitian	15
F. Manfaat Penelitian	15
BAB II KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS	
A. Kajian Teori	17
1. Konsep Perilaku Konsumen.....	17
2. Konsep Keputusan Pembelian Konsumen	20
3. Konsep Iklan	25
4. Konsep Promosi Penjualan	31
5. Konsep Kepercayaan Konsumen	34
6. Hubungan Iklan dan Promosi Penjualan dengan Kepercayaan Konsumen	38
B. Penelitian yang Relevan	39
C. Kerangka Konseptual	40
D. Hipotesis Penelitian.....	41

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian.....	42
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	42
C. Populasi dan Sampel	42
D. Jenis dan Sumber Data.....	46
E. Teknik Pengumpulan Data.....	46
F. Variabel dan Defenisi Operasional	47
G. Instrumen Penelitian	49
H. Teknik Analisis Data.....	53

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian	61
1. Gambaran Umum Objek Penelitian	61
2. Karakteristik Responden	68
3. Analisis Data	70
B. Pembahasan.....	87
1. Pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coca-Cola Zero di Kota Padang	87
2. Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coca-Cola Zero di Kota Padang.....	88
3. Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coca-Cola Zero di Kota Padang.....	89
4. Pengaruh Variabel Lain terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coca-Cola Zero di Kota Padang.....	91

	Halaman
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
A. Simpulan	92
B. Saran	93
DAFTAR PUSTAKA	94
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1. Penjualan PT Coca-Cola Bottling Indonesia untuk Kategori Minuman Berkarbonasi di Kota Padang tahun 2008.....	6
1.2. Data Penjualan Coca-Cola Zero di Kota Padang Tahun 2008.....	10
1.3. Perbandingan Penjualan Coca-Cola Zero dengan The Botol Sosro Less Sugar Bulan November 2008 – Februari 2009	12
3.1. Jumlah Penduduk Kota Padang Usia 20-29 tahun Menurut Kecamatan Tahun 2007	43
3.2. Proporsi Sampel pada Masing-masing Kelurahan	45
3.3. Kisi-kisi Instrumen Penelitian.....	49
4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	68
4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	69
4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	69
4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Per bulan.....	70
4.5. Distribusi Frekwensi Variabel Iklan	71
4.6. Distribusi Frekwensi Variabel Promosi Penjualan	72
4.7. Distribusi Frekwensi Variabel Kepercayaan Konsumen	74
4.8. Distribusi Frekwensi Variabel Keputusan Pembelian	75
4.9. One Sample Kolmogorov Smirnov Test.....	77
4.10. Spearman Correlation.....	78
4.11. Uji F	79
4.12. Uji t	80
4.13. Ringkasan Rekapitulasi Hasil Pengolahan Data	84

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1. Model Pemrosesan Kognitif Pengambilan Keputusan Konsumen	36
2.2. Bagan Kerangka Konseptual	41
3.1. Struktur Pengaruh Iklan dan Promosi Penjualan terhadap Kepercayaan Konsumen	57
3.2. Struktur Pengaruh Iklan, Promosi Penjualan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Kepercayaan Konsumen	57

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Surat Observasi	96
2. Kuisisioner Uji Coba (Pertama) Instrumen Penelitian	99
3. Tabulasi Data Uji Coba Pertama Instrumen Penelitian	103
4. Uji Validitas dan Reliabilitas X_1, X_2, X_3 , dan Y	104
5. Kuisisioner Penelitian	112
6. Tabulasi Data Uji Coba Kedua Instrumen Penelitian	116
7. Uji Validitas dan Reliabilitas X_1, X_2, X_3, Y	117
8. Tabulasi Data Penelitian	124
9. Uji Normalitas Data Penelitian	128
10. Uji Homogenitas Data Penelitian.....	132
11. Output SPSS (Analisis Jalur) Regresi Struktur 1	134
12. Output SPSS (Analisis Jalur) Regresi Struktur 2.....	136

BAB I

PENDAHULUAN

A.Latar Belakang

Perkembangan dunia industri barang saat ini semakin hari semakin mengalami peningkatan, baik dari kuantitas maupun kualitas. Banyak perusahaan-perusahaan yang mengembangkan produknya, memperbaharui strategi, dan ekspansi usaha demi kelangsungan bisnis yang mereka jalankan. Seiring dengan hal itu, persainganpun terjadi di antara masing-masing unit bisnis. Hal ini mendorong peningkatan kompetensi di tiap unit bisnis, baik dari segi kualitas produk, harga, promosi, maupun distribusi.

Usaha-usaha bisnis yang dilakukan oleh masing-masing perusahaan tidak lain bertujuan untuk meningkatkan penjualan, sehingga akan menghasilkan profit atau keuntungan yang maksimal bagi perusahaan. Untuk mencapai tingkat penjualan maksimal, maka perusahaan harus berusaha agar konsumen membuat keputusan pembelian produk yang mereka hasilkan. Tidak hanya itu, konsumen juga akan melakukan pembelian ulang atas produk yang mereka beli.

Ada banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen atas suatu produk seperti pendapatan konsumen, kondisi perekonomian, produk dan harga yang ditawarkan, promosi, lokasi pemasaran, budaya masyarakat, dan berbagai faktor lainnya. Semua faktor ini harus bisa

dikendalikan oleh perusahaan agar perusahaan dapat masuk dan diterima di pasar.

Dalam kondisi pasar yang kompetitif, kebutuhan akan media informasi yang bermutu tinggi dan mampu memfasilitasi kegiatan usaha maupun keperluan pribadi semakin dirasakan oleh sebagian besar masyarakat modern. Hal ini menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan penggunaan media dalam memberikan informasi kepada konsumen mengenai produk mereka, dan media untuk menciptakan dan meningkatkan permintaan serta penjualan.

Salah satu media penyampaian informasi suatu produk kepada konsumen adalah melalui promosi. Promosi merupakan salah satu kunci sukses keberhasilan suatu produk di pasaran. Betapapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengar dan tidak yakin bahwa produk tersebut bermanfaat bagi mereka maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Menurut Tjiptono (1997:219), promosi pada hakikatnya adalah:

Suatu bentuk aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Perusahaan kadangkala tidak mampu mencapai tujuan promosi secara efektif dan efisien. Hal ini dapat disebabkan karena perusahaan belum mampu merencanakan dan mengkombinasikan bauran promosi dengan tepat. Selain itu, pemahaman konsumen terhadap produk yang ditawarkan juga berbeda-beda. Hal ini disebabkan oleh banyaknya faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen seperti nilai-nilai pribadi dan nilai-nilai sosial.

Salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan oleh perusahaan adalah iklan. Menurut Tjiptono (1997:226), “Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.”

Dengan adanya iklan, perusahaan dapat menginformasikan kepada konsumen atau pasar sasaran mengenai seluk-beluk produk, manfaat, dan kelebihan produk sehingga akan timbul kepercayaan oleh konsumen dan kemudian dapat menentukan pilihan apakah produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya atau tidak. Dengan demikian, konsumen dapat mengambil keputusan pembelian.

Bentuk promosi lainnya yang sangat berfungsi dalam memasarkan suatu produk terutama produk baru adalah promosi penjualan. Promosi penjualan merupakan salah satu alat promosi yang berfungsi untuk merangsang konsumen melakukan pembelian dalam waktu yang relatif cepat dan melalui promosi, kepercayaan konsumen juga dapat terbangun. Menurut Tjiptono (1997:229):

Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya), atau mengupayakan kerjasama yang lebih erat dengan pengencer.

Demikian ketatnya persaingan yang terjadi saat ini, sehingga untuk satu jenis produk terdapat puluhan merek bersaing, akibatnya konsumen semakin mempunyai banyak pilihan untuk membeli produk yang diinginkan, dan tentunya konsumen semakin selektif dalam memilih suatu produk yang dibeli. Begitu juga dengan produk *convenience*, dimana produk ini merupakan kebutuhan yang bersifat harian bagi konsumen.

Salah satu produk yang bersifat *convenience* yang tengah mengalami persaingan yang cukup tinggi adalah minuman ringan (*soft drink*). Minuman ringan merupakan produk yang dibutuhkan oleh masyarakat sebagai *supplay* bagi cairan tubuh mereka. Banyaknya pilihan jenis minuman ringan membuat konsumen semakin ketat dalam mencari produk yang menawarkan manfaat yang paling tinggi bagi mereka.

Untuk kota Padang, merupakan kondisi yang cukup mendukung bagi produk-produk sejenis *soft drink*. Kondisi iklim yang panas karena terletak di tepi pantai menjadi salah satu faktor pendukung bagi perusahaan-perusahaan *soft drink* dalam memasarkan produknya.

PT Coca-Cola Bottling Indonesia Central Sumatera merupakan pemegang lisensi tunggal untuk pembotolan dan pendistribusian minuman berkarbonasi dan non karbonasi. Minuman jenis berkarbonasi yang didistribusikan oleh PT Coca-Cola Bottling Indonesia Central Sumatera adalah Coca-Cola, Diet Coke, Coca-Cola Zero, Sprite, Fanta, dan minuman non karbonasi seperti Frestea, teh rasa buah Frestea Fruity, teh hijau Frestea Green, Fades, Powerade Sports dari The Coca-Cola Company.

Menurut Arif (Trust Online, diakses 13 Feb 2009), minuman kemasan non-alkohol yang beredar selama ini mencapai sekitar 23 juta liter per hari. Itu artinya, sekitar 10% kebutuhan minum penduduk dipenuhi oleh minuman siap saji. Sisanya adalah yang dipasok oleh minuman rebusan sendiri.

Kenyataan lainnya adalah kebiasaan masyarakat Indonesia dalam mengkonsumsi minuman berkarbonasi, angkanya masih rendah. Per kapitanya tak lebih dari 15 botol per tahun. Dibanding dengan Singapura, Malaysia, atau Filipina, yang kebanyakan masyarakatnya telah terbiasa mengkonsumsi jenis minuman ini. Di sana, per kapitanya rata-rata di atas 100 botol per tahun. Oleh karena itu, bila dibandingkan dengan total penjualan produk minuman jenis ini secara global, Coca-Cola di sini masih di bawah 5% per tahun. Untuk melihat pertumbuhan penjualan Coca-Cola di kota Padang, disajikan dalam Tabel 1.1. berikut ini:

Tabel 1.1
Penjualan PT Coca-Cola Bottling Indonesia
Central Sumatera untuk Kategori Minuman
Berkarbonasi di Kota Padang Tahun 2008

Bulan	Volume Penjualan (Dalam Crate/Box)
Januari	216.000
Februari	254.000
Maret	264.000
April	269.000
Mei	343.000
Juni	411.000
Juli	345.000
Agustus	387.000
September	587.000
Oktober	278.000
November	245.000
Desember	360.000
Total Penjualan	3.959.000

*Sumber: PT Coca-Cola Bottling Indonesia Central
Sumatera (2009)*

Ket: 1 Crate = 24 botol

Pada Tabel 1.1 di atas terlihat pertumbuhan penjualan yang tidak stabil dan terkadang mengalami beberapa penurunan seperti terlihat pada bulan Juli tahun 2008, naik untuk dua bulan berikutnya, dan kembali turun pada bulan Oktober tahun 2008. Ada banyak hal yang menjadi penyebab ketidakstabilan pertumbuhan penjualan tersebut, bisa saja dari faktor internal perusahaan maupun faktor eksternal seperti kondisi pasar sasaran dan kondisi lingkungan yang tidak bisa dikendalikan oleh perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu lebih memahami perubahan-perubahan kondisi sehingga dapat merancang strategi-strategi pemasaran yang lebih tepat lagi.

Coca-Cola merupakan salah satu perusahaan besar yang sangat gencar melakukan kegiatan bauran promosi yang tujuan akhirnya adalah untuk

menciptakan dan meningkatkan pembelian oleh konsumen. Selain itu, kebijakan promosi yang dilakukan oleh Coca-Cola adalah untuk memperkenalkan produk-produk baru mereka, sehingga akhirnya konsumen dapat mengenal, mempercayai, dan membuat keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan.

Sejak Januari 2007, industri minuman ringan terbesar di dunia ini mulai mengusung tagline iklan terbaru bertajuk "Hidup Ala Coca-Cola." Untuk mendukung program tersebut, anggaran yang disiapkannya pun tak tanggung-tanggung. Hanya untuk belanja iklannya saja (selama tahun 2007), Coca-Cola telah mengalokasikan dana sebesar Rp.50 miliar. Ada sejumlah pertimbangan yang menjadi dasar perusahaan yang telah beroperasi sejak 1927 itu memperbaharui kampanye beriklannya. Di antaranya, menurut Arif Mujahidin (Media Relations Manager Coca-Cola Indonesia), karena slogan yang lama bunyinya "Yang Segarnya Mantap Itu Coca-Cola" yang sudah berjalan sejak tahun 2004 dianggap sudah tak sesuai lagi dengan tuntutan pasar. (Trust Online, diakses 13 Feb 2009).

Lewat slogan tersebut, Coca-Cola tidak hanya bertekad mempertahankan pangsa di kalangan anak-anak muda di perkotaan, tapi juga mencoba memperluas pasar hingga ke pedesaan. Dengan tagline yang baru, tampaknya minuman ringan ini bersikeras makin memperkokoh eksistensinya. Dengan kata lain, produk ini akan semakin mendapat tempat di kalangan remaja. Itu sebabnya makna yang terkandung di dalam pesan iklan yang baru ini tak jauh dari kehidupan pasarnya, yakni mendorong kalangan remaja agar senantiasa

bersikap positif, optimistis, dan menyadari bahwa kebahagiaan merupakan pilihan dalam menjalani hidup.

Konsumen dewasa ini, selain untuk memenuhi kebutuhan, mengkonsumsi minuman sejenis *soft drink* juga memperhatikan masalah kesehatan. Konsumen sangat jeli dalam memilih minuman, tidak hanya sebagai pelepas dahaga tetapi mereka menginginkan minuman yang peduli terhadap kesehatan. Menanggapi tantangan persaingan yang begitu ketat, Coca-Cola pun meluncurkan produk barunya yang merupakan modifikasi dari Coca-Cola yaitu Coca-Cola Zero. Minuman ini diluncurkan pada tahun 2005 dan hadir di Indonesia pada tahun 2008. Minuman ini umumnya menghasilkan 0% gula. Coca-Cola Zero merupakan terobosan baru yang diperuntukkan bagi mereka yang menggemari rasa asli dan kesegaran mantap Coca-Cola. Coca-Cola Zero menysasar konsumen laki-laki dan perempuan kalangan muda-dewasa usia 20-29 tahun (Mahadi, 2008).

Pada tahap awal peluncuran Coca-Cola Zero, berbagai promosi penjualan dilakukan. Sebagai langkah awal, pada saat peluncuran Coca-Cola Zero di awal tahun 2008, Coca-Cola membagi-bagikan Coca-Cola Zero secara gratis. Di samping itu juga mengadakan acara-acara musik dan karnaval di café atau restoran besar yang ada di Indonesia seperti mengadakan acara musik di Hard Rock café. Coca-Cola juga bekerja sama dengan restoran dengan memberikan paket-paket makan khusus dengan minuman Coca-Cola Zero, seperti di restoran Kenny Rogers Roaster. Sementara di Burger King, dilakukan promosi

penjualan dimana pada setiap pembelian Coca-Cola Zero akan mendapatkan *mouse pad* gratis.

Selain kegiatan promosi penjualan tersebut, Coca-Cola melakukan bentuk promosi penjualan lainnya yaitu undian. Kegiatan undian ini merupakan kegiatan promosi penjualan yang rutin dilakukan oleh Coca-Cola. Terakhir Coca-Cola melakukan undian berhadiah dengan tema “Tiga tutup botol, bisa jadi jutawan.” Undian ini terdiri dari 2 tahap, dimana masing-masing tahap penarikan pemenang diberitakan di media, seperti media massa maupun media elektronik. Hadiah utama dari program ini adalah pemenang akan mendapatkan uang senilai lima juta rupiah setiap bulannya selama lima tahun.

Dari segi iklan di media elektronik, Coca-Cola Zero menggunakan iklan global. Iklan global ini merupakan sebuah iklan yang dirancang dan digunakan di seluruh negara yang menjadi pasar sasaran dari Coca-Cola Zero. Sejak Coca-Cola Zero hadir di Indonesia, jenis iklan global yang diluncurkan sebanyak 3 buah. Ketiga buah iklan tersebut bertemakan nuansa baru dari Coca-Cola, yaitu Coca-Cola Zero yang mengandung nol persen gula. Diharapkan dengan iklan dan promosi penjualan yang dilakukan tersebut, akan menciptakan kepercayaan konsumen dan kemudian memutuskan untuk membeli produk.

Untuk melihat pertumbuhan penjualan Coca-Cola Zero untuk kota Padang, pada Tabel 1.2 berikut ini disajikan data penjualan Coca-Cola Zero untuk kota Padang selama tahun 2008:

Tabel 1.2
Data Penjualan Coca-Cola Zero di Kota Padang
Tahun 2008

Bulan	Volume Penjualan Coca-Cola Zero (Dalam Crate/Box)	Pertumbuhan Penjualan (%)
Januari	4.290	
Februari	5.180	20,7
Maret	5.465	5,5
April	5.385	-1,5
Mei	6.860	27,4
Juni	8.220	19,8
Juli	6.900	-16
Agustus	7.565	9,6
September	11.740	55,2
Oktober	5.565	-52,6
November	4.900	-12
Desember	7.200	47
Total Penjualan/Rata-rata pertumbuhan penjualan	79.270	9,3

Sumber: PT Coca-Cola Bottling Indonesia Central Sumatera 2009 (Diolah)

Ket: 1 Crate = 24 botol

Dari Tabel 1.2 di atas dapat dilihat bahwa pertumbuhan penjualan Coca-Cola Zero untuk daerah Padang tidak stabil. Hal ini terlihat pada bulan Februari persentase pertumbuhan penjualan Coca-Cola Zero adalah sebesar 20,75% (penjualan 5.180 crate), dan mengalami penurunan pertumbuhan penjualan di bulan berikutnya yaitu sebesar 5,5% (penjualan 5.465 crate), bahkan pada bulan April pertumbuhan penjualan menjadi -1,5% (penjualan 5.385 crate). Pada bulan Mei pertumbuhan penjualan menjadi 27,4% (penjualan 6.860 crate). Pertumbuhan penjualan kembali menurun pada dua bulan berikutnya, 19,8 % (penjualan 8.220 crate) pada bulan Juni, dan -16% (penjualan 6.900 crate) pada bulan Juli. Pada bulan Agustus pertumbuhan

penjualan 9,6% (penjualan 7.565 crate) dan meningkat menjadi 55,2% (penjualan 11.740 crate) pada bulan September. Pada bulan Oktober terjadi penurunan pertumbuhan penjualan yang signifikan yaitu -52,6 (penjualan 5.565 crate) dan -12 (penjualan 4.900 crate) pada bulan November. Sedangkan pada bulan Desember, pertumbuhan penjualannya adalah sebesar 47% (penjualan 7.200 crate). Dari gambaran tersebut dapat disimpulkan bahwa pertumbuhan penjualan Coca-Cola Zero pada tahun 2008 untuk wilayah pemasaran kota Padang mengalami fluktuasi dari waktu ke waktu dengan rata-rata pertumbuhan penjualan hanya sebesar 9,37%.

Di samping kenyataan bahwa pertumbuhan penjualan Coca-Cola Zero di kota Padang mengalami fluktuasi, kenyataan lainnya jika dilihat secara umum pangsa pasar minuman non karbonasi sejenis teh masih lebih besar dibandingkan pangsa pasar minuman bersoda di Indonesia. Sebagai raja di segmen minuman bersoda, Coca-Cola memang nyaris tak tertandingi. Dengan skala produksi saat ini yang mencapai 5 juta botol per hari (yang diolah dari 11 pabriknya di Indonesia), di pasar jenis minuman bersoda, Coca-Cola masih bisa menguasai pangsa hingga sebesar 85% (Trust Online, diakses 13 Feb 2009). Tapi, di segmen pasar minuman ringan umumnya tidak ada produk minuman apa pun yang bisa mengimbangi kejayaan teh botol Sosro dengan pangsa pasar mencapai 44,1% yang berada di atas Coca-Cola dengan pangsa pasar 26,2% (Jawa Pos Online, diakses 26 Maret 2009).

Untuk kota Padang sendiri, jika dibandingkan dengan pesaingnya sesama minuman ringan, dengan kategori produk baru seperti teh Sosro Less Sugar,

penjualan Coca-Cola Zero masih lebih rendah pada awal munculnya ke pasar konsumen. Hal ini dapat dilihat dari perbandingan data penjualan Coca-Cola Zero dan teh Sosro Less Sugar berikut ini:

Tabel 1.3
Perbandingan Penjualan Coca-Cola Zero dengan Teh Sosro Less Sugar
Bulan November 2008 – Februari 2009 di Foodmart/Matahari dan
Ramayana Food Store Padang

<i>Food Market</i>	Volume Penjualan (Botol)	
	Coca-Cola Zero	Teh Sosro Less Sugar
Matahari	448	641
Ramayana	361	593
Total Penjualan	809	1.234

Sumber: Matahari dan Ramayana (2009)

Dari Tabel 1.3 di atas terlihat bahwa penjualan teh Sosro Less Sugar lebih besar dibanding penjualan Coca-Cola Zero, dengan angka penjualan 809 botol untuk Coca-Cola Zero dan 1.234 botol untuk teh Sosro Less Sugar. Diduga iklan, kepercayaan konsumen, dan promosi penjualan merupakan faktor yang dapat mempengaruhi tingkat penjualan Coca-Cola Zero. Iklan Coca-Cola Zero yang dirancang dengan menggunakan iklan global mungkin menjadi salah satu penyebab rendahnya penjualan Coca-Cola Zero dibanding dengan Sosro Less Sugar yang menggunakan iklan lokal.

Fakta lain disamping tingkat penjualannya yang rendah dibanding produk baru dalam hal ini teh botol Sosro Less Sugar, setelah dilakukan wawancara awal dengan beberapa anggota masyarakat kota Padang, terlihat bahwa masyarakat cenderung memilih minuman non karbonasi sejenis teh. Sebagian masyarakat memiliki selera yang cenderung menyukai teh. Disamping itu, mereka juga percaya dan meyakini bahwa dengan mengkonsumsi teh akan

lebih baik bagi kesehatan dibanding minuman bersoda sejenis Coca-Cola. Sedangkan beberapa pengencer minuman ringan juga mengakui bahwa permintaan terhadap minuman ringan sejenis teh memang lebih banyak dibanding Coca-Cola, termasuk di dalamnya Coca-Cola Zero.

Melihat kondisi ini, jika terus berlanjut perusahaan bisa semakin tertinggal dibanding pesaingnya, baik di lini minuman ringan maupun di lini minuman bersoda. Pangsa pasar minuman karbonasi sejenis Coca-Cola Zero bisa saja direbut oleh minuman karbonasi sejenis teh. Oleh karena itu perusahaan harus berusaha menjadikan Coca-Cola Zero melebur ke dalam budaya masyarakat tersebut agar tetap eksis dan bisa menjadi *market leader* di pangsa minuman ringan yang diantaranya melalui iklan dan promosi penjualan yang semakin ditingkatkan.

Sebagian konsumen mungkin bersikap netral atau bahkan positif terhadap keberadaan iklan karena iklan dipandang sebagai media informasi. Namun di sisi lain, ada pula sebagian konsumen memiliki pandangan yang negatif terhadap iklan, seperti biaya iklan yang dibebankan ke harga jual produk sehingga harga produk mahal atau iklan yang tidak sesuai dengan manfaat yang diterima oleh konsumen setelah menggunakan produk. Oleh karena itu, iklan merupakan sesuatu yang penting untuk diteliti karena dapat membentuk kepercayaan konsumen atas suatu produk sama halnya dengan promosi penjualan yang mendorong terjadinya pembelian oleh konsumen.

Berdasarkan fenomena yang penulis amati di lapangan, maka penulis ingin meneliti apakah benar bahwa iklan, kepercayaan konsumen, dan promosi

penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, penulis akan melakukan sebuah penelitian yang berjudul **“Pengaruh Iklan, Promosi Penjualan, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coca-Cola Zero di Kota Padang.”**

B. Identifikasi Masalah

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

1. Pertumbuhan penjualan produk yang tidak stabil.
2. Tingkat penjualan produk yang rendah dibanding produk lain.
3. Banyaknya faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
4. Kemampuan perusahaan dalam mengendalikan berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen akan berpengaruh terhadap keberhasilan pemasarannya.
5. Iklan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
6. Promosi penjualan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
7. Kepercayaan konsumen mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan, maka penelitian ini akan dibatasi pada pengaruh iklan, promosi penjualan, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen Coca-Cola Zero di kota Padang.

D. Rumusan Masalah

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

1. Sejauhmana iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Coca-Cola Zero di kota Padang?
2. Sejauhmana promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Coca-Cola Zero di kota Padang?
3. Sejauhmana kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Coca-Cola Zero di kota Padang?

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis:

1. Pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian konsumen Coca-Cola Zero di kota Padang.
2. Pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen Coca-Cola Zero di kota Padang.
3. Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen Coca-Cola Zero 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 loyalitas pelanggan dan dipergunakan sebagai bahan perbandingan dengan teori-teori yang telah diterima di bangku perkuliahan maupun di lapangan.
3. Bagi perusahaan, sebagai bahan pertimbangan dan masukan bagi pimpinan perusahaan dalam mengambil keputusan berkaitan dengan harga dan promosi.
4. 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.Konsep Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen perlu ditinjau dan penting untuk dianalisis oleh sebuah perusahaan. Tjiptono (1997:8) menyatakan bahwa “Penelitian yang dilakukan oleh perusahaan mengenai perilaku konsumen sangat bermanfaat bagi pengembangan produk, desain produk, penetapan harga, pemilihan saluran distribusi, dan penentuan strategi promosi.”

Engel et al dalam Tjiptono (1997:19) mengemukakan bahwa “Perilaku konsumen sendiri merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan, dan menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut.” Tidak jauh berbeda dengan pendapat sebelumnya, Umar (2005:64) mendefinisikan bahwa “Perilaku konsumen merupakan tindakan langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi, serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.”

Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku pembelian konsumen merupakan tindakan individu secara langsung dalam proses pengambilan keputusan dalam menentukan, memperoleh, dan menggunakan produk atau jasa yang mereka butuhkan. Hal ini

menunjukkan bahwa perilaku konsumen tidak dapat secara langsung dikendalikan oleh perusahaan. Oleh karena itu, informasi mengenai perilaku ini perlu dikumpulkan sebanyak mungkin.

Pengambilan keputusan konsumen berbeda-beda, bergantung pada jenis keputusan pembelian. Henry Assael dalam Kotler (2005:221) menyatakan bahwa “Ada empat jenis perilaku konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan antar merek, yaitu: (a) perilaku pembelian yang rumit, (b) perilaku pembelian pengurang ketidaknyamanan, (c) perilaku pembelian karena kebiasaan, dan (d) perilaku pembelian yang mencari variasi.”

- a. Perilaku pembelian yang rumit, perilaku pembelian yang rumit terdiri dari proses tiga langkah. Pertama, pembeli mengembangkan keyakinan tentang produk tertentu. Kedua, ia membangun sikap tentang produk tersebut. Ketiga, ia membuat pilihan pembelian yang cermat. Konsumen terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit bila mereka sangat terlibat dalam pembelian dan sadar akan adanya perbedaan besar antarmerek. Perilaku pembelian yang rumit ini lazim terjadi bila produknya mahal, jarang dibeli, berisiko, dan sangat mengekspresikan diri seperti mobil.
- b. Perilaku pembelian pengurang ketidaknyamanan. Kadang-kadang konsumen sangat terlibat dalam pembelian namun melihat sedikit perbedaan antar merek. Dalam hal ini, pembeli akan berbelanja dengan berkeliling untuk mempelajari merek yang tersedia. Jika konsumen

menemukan perbedaan mutu antarmerek tersebut, dia mungkin akan memilih harga yang lebih tinggi. Jika konsumen menemukan perbedaan kecil dia mungkin akan membeli semata-mata berdasarkan harga dan kenyamanan.

- c. Perilaku pembelian karena kebiasaan. Perilaku konsumen dalam kasus produk dengan keterlibatan rendah tidak melalui urutan umum keyakinan, sikap, dan perilaku. Konsumen tidak secara luas mencari informasi tentang merek, mengevaluasi karakteristik merek, dan memutuskan merek apa yang akan dibeli. Melainkan konsumen menjadi penerima informasi pasif melalui menonton televisi atau melihat iklan di media cetak.
- d. Perilaku pembelian yang mencari variasi. Beberapa situasi pembelian ditandai dengan keterlibatan konsumen yang rendah tetapi perbedaan antarmerek signifikan.

Dari beberapa perilaku pembelian konsumen yang dijabarkan di atas, maka pemasar dapat menyesuaikan strategi dengan kondisi atau perilaku pembelian konsumen. Pada masing-masing perilaku pembelian, pemasar dapat menerapkan strategi pemasaran yang berbeda. Pembelian yang rumit dan mahal akan melibatkan lebih banyak pertimbangan pembeli dan lebih banyak peserta. Oleh karena itu, pemasar harus memberikan informasi yang jelas dan lengkap kepada pembeli.

Pemasar yang cerdas akan melibatkan diri mereka ke upaya memahami keseluruhan pengalaman belajar konsumen tentang produk,

membuat pilihan merek, menggunakan produk, bahkan membuangnya. Menurut Kotler (2005:223) menyatakan bahwa “Ada berbagai metode yang dapat digunakan oleh pemasar dalam mempelajari tahap-tahap dalam proses pembelian produk, yaitu: (a) metode instropeksi, (b) metode prospektif, dan (c) metode preskriptif.”

- a. Metode Instropeksi, yaitu para pemasar dapat mewawancarai sedikit pembeli saat ini, meminta pembeli tersebut menceritakan kembali kejadian-kejadian yang menyebabkan pembelian.
- b. Metode Prospektif, yaitu para pemasar dapat mencari para konsumen yang berencana membeli produk bersangkutan dan meminta para konsumen tersebut memikirkan proses pembelian yang akan mereka jalani.
- c. Metode Preskriptif, yaitu para pemasar dapat meminta para konsumen menguraikan cara yang ideal untuk membeli produk tersebut.

Metode-metode yang digunakan tersebut masing-masingnya memberikan gambaran informasi tentang tahap-tahap dalam proses pembelian kepada pemasar.

2.Konsep Keputusan Pembelian Konsumen

a.Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen yang merupakan suatu proses penyeleksian dari beberapa alternatif yang ada. Menurut Angel et al dalam Tjiptono (1997:19), “Pengambilan keputusan merupakan suatu proses yang mendahului tindakan-tindakan individu

yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan, dan menentukan produk dan jasa yang akan digunakan.”

Pemahaman mengenai konsep pengambilan keputusan konsumen merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh pemasar guna mencapai keberhasilan dalam kegiatan pemasaran. Oleh karena itu, pemasar harus mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi para pembeli. Di samping itu, pemasar juga harus mengembangkan pemahaman mengenai cara konsumen melakukan keputusan pembelian.

Secara khusus pemasar harus mengidentifikasi orang yang akan membuat keputusan pembelian, jenis keputusan pembelian, dan langkah-langkah dalam proses pembelian. Kotler (2005:220), menyatakan bahwa ada lima peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian, yaitu:

- 1)Pencetus: Orang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli produk atau jasa.
- 2)Pemberi pengaruh: Orang yang padangan atau sasarannya mempengaruhi keputusan.
- 3)Pengambil keputusan: Orang yang mengambil keputusan mengenai setiap komponen keputusan pembelian-apakah membeli, tidak membeli, bagaimana cara membeli, dan dimana akan dibeli.
- 4)Pembeli: Orang yang melakukan pembelian yang sesungguhnya.
- 5)Pemakai: Seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa tertentu.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004:491):

.....pengambilan keputusan konsumen dipengaruhi oleh berbagai pengaruh luar yang berlaku sebagai sumber informasi

mengenai produk tertentu dan mempengaruhi nilai-nilai, sikap, dan perilaku konsumen yang berkaitan dengan produk. Yang utama diantara faktor masukan ini adalah berbagai kegiatan bauran pemasaran perusahaan yang berusaha menyampaikan manfaat produk dan jasa mereka kepada para konsumen potensial dan pengaruh sosial budaya di luar pemasaran.....

Dari pendapat yang dikemukakan di atas dapat disimpulkan bahwa ada dua faktor utama yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen, yaitu:

1)Usaha pemasaran perusahaan

Faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen ini mengambil bentuk berbagai strategi bauran pemasaran khusus yang terdiri dari produk itu sendiri (termasuk kemasan, ukuran, dan jaminan), promosi yang terdiri dari iklan di media massa, pemasaran langsung, penjualan personal, dan berbagai usaha promosi lainnya, kebijakan harga, dan pemilihan saluran distribusi untuk memindahkan produk dari pabrik kepada konsumen.

2)Lingkungan sosial budaya

Lingkungan sosial budaya juga menjadi faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Lingkungan sosial budaya tersebut dapat berupa keluarga, sumber informal, sumber nonkomersial lain, kelas sosial, serta subbudaya dan budaya.

c.Tahap-tahap dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen

Dalam memutuskan pembelian, seorang konsumen akan melewati beberapa tahapan. Menurut Kotler (2005:224) menyatakan bahwa

“Terdapat lima tahapan yang dilalui konsumen dalam proses pembelian, yaitu: (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan pembelian, dan (5) perilaku pasca pembelian.”

1)Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal.

2)Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan mendorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level selanjutnya, pembeli akan masuk ke pencarian informasi aktif. Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber, seperti:

- a)Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, atau kenalan.
- b)Sumber komersil: iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, atau pajangan di toko.
- c)Sumber publik: media massa atau organisasi penentu peringkat konsumen.
- d)Sumber pengalaman: penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

Melalui pengumpulan informasi, konsumen tersebut mempelajari merek-merek yang bersaing beserta fitur merek tersebut.

3)Evaluasi Alternatif

Beberapa konsep dasar mengenai proses evaluasi konsumen, yaitu: pertama: konsumen berusaha memenuhi kebutuhan, kedua: konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk, dan yang ketiga: konsumen memandang masing-masing produk sebagai manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan tersebut.

Pada tahap evaluasi alternatif ini terbangun kepercayaan konsumen atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan dan membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.

4)Keputusan Pembelian

Pada tahapan ini, konsumen akan membuat lima sub keputusan pembelian, yaitu keputusan merek, keputusan pemasok, keputusan kuantitas, keputusan waktu, dan keputusan metode pembayaran. Pembelian barang kebutuhan sehari-hari melibatkan lebih sedikit keputusan dan lebih sedikit pertimbangan.

5)Perilaku Pascapembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan dan ketidakpuasan tertentu. Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli atas produk dengan kinerja yang dipikirkan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan, pelanggan akan kecewa, jika ternyata sesuai harapan, pelanggan akan puas. Jika melebihi harapan, pembeli akan sangat puas.

3.Konsep Iklan

a.Pengertian Iklan

Iklan merupakan salah satu dari lima program komunikasi pemasaran perusahaan yang digunakan untuk mengetahui komunikasi persuasif dengan pembeli potensial dan masyarakat umum yang menjadi sasarannya yang tergabung dalam bauran promosi. Iklan mampu menginformasikan produk-produk perusahaan pada konsumen pasar sasaran, dimana serangkaian informasi dikemas sedemikian rupa sehingga menarik konsumen untuk mengolah informasi tersebut dan kemudian ia menjadi sadar akan kehadiran produk tersebut untuk kebutuhannya.

Menurut Kotler (2000:658), “Periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.” Menurut Stanton (1991:186), “Periklanan terdiri atas semua kegiatan yang terlibat dalam penyajian suatu pesan yang non personal (tidak tertuju pada seseorang tertentu saja), disuarakan (*oral*) atau visual, dan dibiayai secara terbuka untuk suatu produk jasa atau ide. Pesan ini disiarkan lewat satu atau lebih media dan dibiayai oleh sponsor yang diketahui oleh umum.” Sedangkan menurut Tjiptono (1997:226), “Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian

rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.”

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. Fungsi dan Sifat-sifat Iklan

Dalam peranannya sebagai sarana penyajian informasi kepada konsumen mengenai suatu produk, iklan memiliki beberapa fungsi.

Menurut Tjiptono (1997:226):

Iklan memiliki empat fungsi utama, yaitu menginformasikan khalayak mengenai seluk beluk produk (*informative*), mempengaruhi khalayak untuk membeli (*persuading*), dan menyegarkan informasi yang telah diterima khalayak (*reminding*), serta menciptakan suasana yang menyenangkan sewaktu khalayak menerima dan mencerna informasi (*entertainment*).

Di samping itu, menurut Tjiptono (1997:226) iklan juga memiliki sifat-sifat sebagai berikut:

- 1) *Public Presentation*
Iklan memungkinkan setiap orang menerima pesan yang sama tentang produk yang diiklankan.
- 2) *Pervasiveness*
Pesan iklan yang sama dapat diulang-ulang untuk memantapkan penerimaan informasi.

3) *Amplified Expressiveness*

Iklan mampu mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui gambar dan suara untuk menggugah dan mempengaruhi perasaan khalayak.

4) *Impersonality*

Iklan tidak bersifat memaksa khalayak untuk memperhatikan dan menanggapi, karena merupakan komunikasi yang monolog (satu arah).

c.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 sasarannya. Informasi dalam pesan iklan dapat melalui brosur, surat kabar, radio, televisi, internet, dan sumber informasi lainnya. Menurut Kotler dan Susanto (2000:631):

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 (2000:632):

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*).

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

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

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

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

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.

d.Pengklasifikasian Iklan

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

1) Dari aspek isi pesan

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

- *Pioneering advertising*, yaitu iklan yang berupaya menciptakan permintaan awal.
- *Competitive advertising*, yaitu iklan yang berupaya mengembangkan pilihan pada merek tertentu.
- *Reminder advertising*, yaitu iklan yang berupaya melekatkan nama atau merek produk tertentu di benak khalayak.

3) Dari aspek pemilik iklan

- *Vertical cooperative*, yaitu iklan bersama para anggota saluran distribusi.
- *Horizontal cooperative advertising*, yaitu iklan bersama dari beberapa perusahaan sejenis.

4.Konsep Promosi Penjualan

a.Pengertian Promosi Penjualan

Kegiatan promosi penjualan merupakan salah satu komponen dari bauran promosi. Melalui promosi penjualan perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, dan meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya).

Menurut Kotler (2005:266), “Perusahaan-perusahaan menggunakan alat promosi penjualan untuk memperoleh tanggapan pembeli yang lebih kuat dan lebih cepat.” Selanjutnya Tjiptono (1997:229) mengemukakan bahwa “Promosi penjualan adalah bentuk persuasif langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.”

Berdasarkan defenisi di atas dapat disimpulkan bahwa perusahaan melakukan promosi penjualan dengan tujuan untuk mendapatkan efek jangka pendek. Efek jangka pendek tersebut dapat berupa mendramatisir tawaran produk dan meningkatkan penjualan yang merosot.

b. Manfaat Promosi Penjualan

Berbagai alat promosi penjualan yang digunakan oleh perusahaan memberikan beberapa manfaat. Adapun manfaat dari promosi penjualan yang dikemukakan oleh Kotler (2005:266) adalah sebagai berikut:

- 1)Komunikasi: Promosi penjualan mendapat perhatian dan mungkin akan mengarahkan konsumen ke produk tersebut.
- 2)Insentif: Promosi penjualan menggabungkan suatu konsesi, dorongan, atau kontribusi yang memberi nilai bagi konsumen.
- 3)Ajakan: Promosi Penjualan merupakan ajakan yang jelas untuk terlibat dalam transaksi tersebut sekarang.

Secara singkat dapat disimpulkan bahwa manfaat dari promosi penjualan tersebut adalah untuk mengarahkan dan menarik serta mengajak konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk.

c.Pengelompokkan Promosi Penjualan

Promosi penjualan yang dilakukan oleh penjual dapat dikelompokkan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai. Tjiptono (1997:229) mengelompokkan promosi penjualan berdasarkan tujuan yaitu *customer promotion*, *trade promotion*, *sales-force promotion*, dan *business promotion*.

- 1)*Customer promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang/mendorong pelanggan untuk membeli.
- 2)*Trade promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk mendorong/merangsang pedagang grosir, pengencer, eksportir, dan importir untuk memperdagangkan barang/jasa dari sponsor.
- 3)*Sales-force promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjual.
- 4)*Business promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan kontak hubungan

dengan pelanggan, memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak kepada pelanggan lama, dan mendidik pelanggan.

Dari berbagai pengelompokan promosi penjualan yang dikemukakan di atas, umumnya menghasilkan dampak pada jangka waktu sangat pendek. Promosi penjualan juga menghasilkan tanggapan yang lebih cepat daripada iklan.

d. Alat-Alat Utama Promosi Penjualan

Kotler dalam Foster (2008:71) mengemukakan beberapa alat-alat utama promosi penjualan, yaitu:

- 1) Sampel: tawaran gratis atas sejumlah produk atau jasa.
- 2) Kupon: sertifikat yang memberi hak kepada pemegangnya untuk mendapatkan pengurangan harga seperti yang tercetak bila membeli produk tertentu.
- 3) Tawaran pengembalian tunai (rabat): memberikan pengurangan harga setelah pembelian terjadi dan bukan pada saat di toko pengencer.
- 4) Paket harga (transaksi potongan rupiah): menawarkan kepada konsumen penghematan dari harga biasa dengan mendapatkan suatu produk yang tertera pada label atau kemasan.
- 5) Premi (hadiah): barang yang ditawarkan dengan biaya relatif rendah/gratis sebagai insentif bila membeli produk tertentu.
- 6) Hadiah (kontes, undian, permainan): hadiah adalah tawaran kesempatan untuk memenangkan uang tunai, perjalanan atau barang karena membeli sesuatu.
- 7) Hadiah loyalitas pelanggan: hadiah berupa uang tunai atau bentuk lain yang proporsional dengan loyalitas seorang atau sekelompok pemasok.
- 8) Percobaan gratis: mengundang calon pembeli untuk mencoba produk tertentu secara cuma-cuma dengan harapan mereka akan membeli produk itu.
- 9) Garansi produk: janji yang diberikan oleh penjual baik secara eksplisit maupun implisit, bahwa produknya akan bekerja sesuai spesifikasi atau jika produknya gagal, penjual

akan memperbaiki atau mengembalikan uang pelanggan selama periode tertentu.

- 10) Promosi gabungan: dua atau lebih merek atau gabungan perusahaan bekerjasama mengeluarkan kupon, pengembalian uang dan mengadakan kontes untuk meningkatkan daya tarik mereka.
- 11) Promosi silang: menggunakan suatu merek untuk mengiklankan mereka lain yang tidak laku.
- 12) Pajangan dan demonstrasi di tempat pembelian (*Point of Purchase- POP*): pajangan dan demonstrasi POP berlangsung di tempat pembelian atau penjualan.

5.Konsep Kepercayaan Konsumen

Membentuk kepercayaan konsumen merupakan cara untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen. Kepercayaan seseorang konsumen 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 Peter dan Olson dalam Efriandayani (2008:26) menyatakan bahwa:

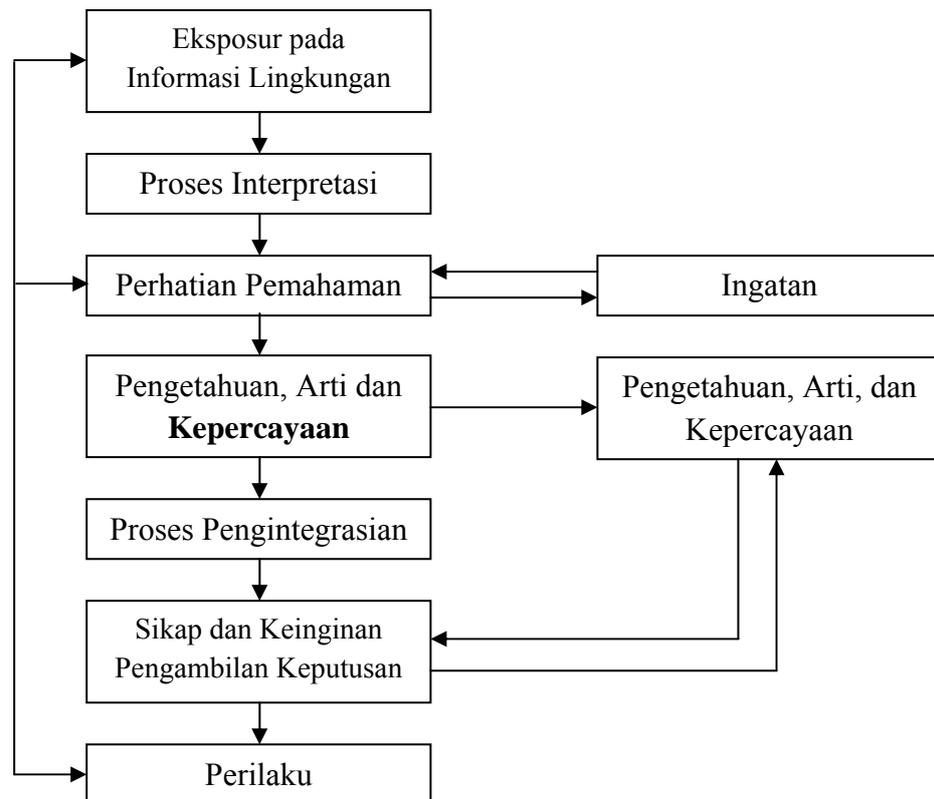
Kepercayaan atau keyakinan merupakan tingkat kepastian konsumen yang menyatakan keyakinan dan penilaian terhadap suatu produk yang dinilai bebas. Kepercayaan konsumen dapat meningkat jika mereka dapat dengan mudah memperoleh keterangan yang jelas

tentang produk, misalnya melalui iklan yang ditayangkan di televisi secara berulang-ulang.

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 2.1
Model Pemrosesan Kognitif Pengambilan Keputusan Konsumen

Dari Gambar 2.1 di atas 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 eksposur informasi lingkungan baik itu berupa iklan maupun promosi penjualan 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 konsumen terhadap produk adalah melalui iklan. Iklan berusaha menciptakan kepercayaan spesifik terhadap produk. Tujuan iklan adalah untuk mempengaruhi kepercayaan konsumen melalui pemrosesan informasi dan pembelajaran kognitif.

Kepercayaan konsumen berhubungan langsung terhadap pengambilan keputusan pembelian suatu produk. Hal ini sesuai dengan pendapat Mowen dan Minor (2002:323) yang menyatakan bahwa “Formasi kepercayaan berhubungan dengan perspektif pengambilan keputusan.” Formasi tersebut terbentuk dimana pertama-tama konsumen membentuk kepercayaan terhadap sebuah produk, kemudian mengembangkan sikap terhadapnya, dan akhirnya membelinya.

6. Hubungan Iklan dan Promosi Penjualan Dengan Kepercayaan Konsumen

Iklan merupakan salah satu dari komponen bauran pemasaran mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yang terlebih dahulu akan mempengaruhi efeksi dan kognisi yang terdiri dari perasaan, pengetahuan, kepercayaan, sikap, dan citra yang berkaitan dengan produk dan merek.

Menurut Peter dan Olson (1999:181), “Pertama-tama iklan mempengaruhi efeksi dan kognisi, tujuannya yang paling akhir adalah bagaimana mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.” Begitu juga menurut Mowen dan Minor (2002:324) yang mengemukakan bahwa iklan berusaha menciptakan kepercayaan spesifik konsumen tentang produk. Tujuan iklan ini adalah untuk mempengaruhi kepercayaan konsumen melalui pemrosesan informasi dan pembelajaran kognitif.

Pada gambar 2.1 yang telah disajikan sebelumnya, menunjukkan bahwa promosi penjualan dan iklan yang tegabung ke dalam eksposur pada lingkungan mengarah pada kepercayaan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh dan dapat membentuk kepercayaan konsumen terhadap produk.

B. Penelitian yang Relevan

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

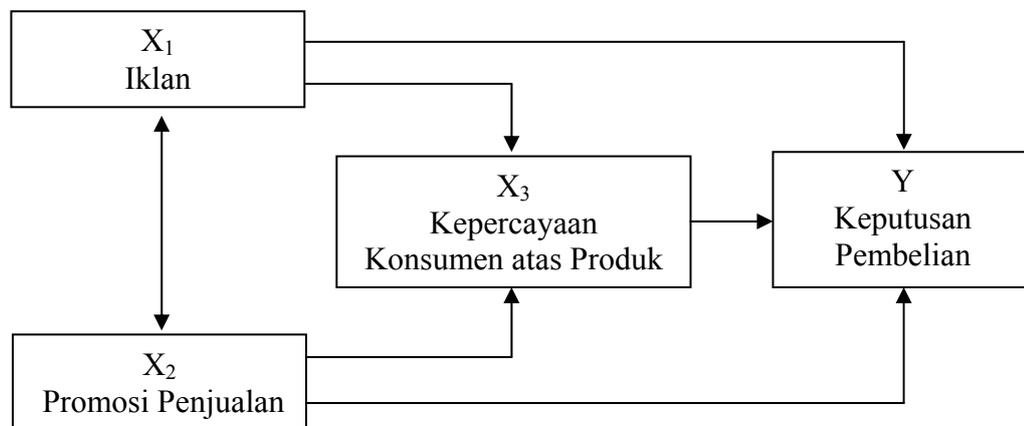
1. Penelitian yang dilakukan oleh Fuandil Hulum. KH (2008) yang berjudul “Pengaruh Harga, Iklan dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Konsumen dalam Pemakaian Pulsa Kartu AS Telkomsel.” Dari penelitian tersebut diperoleh hasil bahwa harga, iklan dan promosi penjualan mempunyai hubungan yang positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pemakaian pulsa.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Feri Aulia (2007) yang berjudul “Pengaruh Iklan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pengisian Ulang Pulsa

Kartu Prabayar Simpati Di Kota Padang.” Dari penelitian tersebut diperoleh hasil bahwa iklan dan promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengisian ulang.

C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual atau kerangka berfikir adalah sebuah konsep yang menjelaskan, mengungkapkan, dan menunjukkan persepsi keterkaitan antar variabel eksogen dengan variabel endogen yang akan diteliti berdasarkan pada teori-teori yang telah dikemukakan, dengan strukturnya yaitu variabel kepercayaan konsumen memiliki fungsi ganda, yaitu sebagai variabel akibat dari variabel iklan dan promosi penjualan dan sebagai variabel penyebab dari variabel keputusan pembelian. Melalui kepercayaan konsumen, iklan dan promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena dengan iklan dan promosi penjualan akan terbangun kepercayaan konsumen atas suatu produk. Selain melalui kepercayaan konsumen, iklan dan promosi penjualan juga memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan struktur tersebut, maka variabel-variabel yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah iklan (X_1), kepercayaan konsumen (X_2), dan promosi penjualan (X_3) sebagai variabel penyebab serta keputusan pembelian (Y) sebagai variabel akibat. Maka model penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.2
Bagan Kerangka Konseptual

D. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang dikemukakan di atas, maka penulis mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan iklan terhadap keputusan pembelian konsumen Coca-Cola Zero di kota Padang.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen Coca-Cola Zero di kota Padang.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen Coca-Cola Zero di kota Padang.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A.Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan uji hipotesis yang diuraikan pada bab sebelumnya, maka pada bagian ini penulis mengemukakan beberapa simpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian konsumen Coca-Cola Zero di kota Padang secara signifikan. Hal ini berarti semakin baik iklan yang ditampilkan di televisi, maka kepercayaan konsumen terhadap produk cenderung semakin tinggi.
2. Terdapat pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen Coca-Cola Zero di kota Padang secara signifikan. Hal ini berarti semakin baik promosi penjualan yang dilakukan, maka keputusan pembelian konsumen terhadap produk cenderung semakin kuat.
3. Terdapat pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen Coca-Cola Zero di kota Padang secara signifikan. Hal ini berarti semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap produk, maka keputusan pembelian konsumen dalam melakukan pembelian produk cenderung semakin kuat.

B.Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang dilakukan, maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian didapat bahwa program promosi penjualan khususnya program undian dan *point of purchase* belum begitu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini terlihat pada penilaian konsumen belum begitu baik terhadap pelaksanaan undian dan perancangan *point of purchase* yang dilakukan pihak manajemen perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus kembali memperbaiki dan meningkatkan program-program promosi penjualan terutama program undian dan *point of purchase* yang dilakukan agar dapat menarik konsumen melakukan pembelian atas produk.
2. Diharapkan perusahaan untuk tetap mempertahankan kualitas iklan, karena konsumen memiliki penilaian yang cukup baik terhadap iklan televisi Coca-Cola Zero dibanding variabel lainnya yang diteliti. Disamping itu perusahaan juga harus selalu meningkatkan kualitas iklan yang ditampilkan dan lebih menggambarkan manfaat produk dalam setiap iklan yang ditampilkan.
3. Diharapkan perusahaan untuk selalu membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen terutama kepercayaan atas kinerja/manfaat produk, kepercayaan atas konsekwensi psikososial, dan kepercayaan atas kesesuaian harga dengan kualitas produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi Revisi 5. Jakarta: Rineka Cipta.
- Aulia, Feri. 2007. *Pengaruh Iklan dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pulsa Kartu Prabayar Simpati di Kota Padang*. Skripsi tidak diterbitkan. FE UNP.
- Efriandayani, Silvi. 2008. *Pengaruh Pesan Iklan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sabun Pencuci Muka (facial foam) Dove pada Mahasiswa FE UNP*. Skripsi tidak diterbitkan. FE UNP.
- Foster, Bob. 2008. *Manajemen Ritel*. Bandung: ALFABETA.
- Hulum. KH, Fuandil. 2008. *Pengaruh Harga, Iklan, dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Konsumen dalam Pemakaian Pulsa Kartu AS Telkomsel*. Skripsi tidak diterbitkan. FE UNP.
- Idris. 2006. *Aplikasi SPSS dalam Penelitian Kuantitatif*. Padang: FE UNP
- Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo. 1999. *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*. Yogyakarta: BPFE.
- Kotler, Philips. 2000. *Marketing Management. The Millenium Edition*. New Jersey: Prentice Hall International.
- . 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid Satu Edisi Sebelas. Alih Bahasa Benyamin Molan. Jakarta: Indeks.
- . 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid Dua Edisi Sebelas. Alih Bahasa Benyamin Molan. Jakarta: Indeks.
- dan AB Susanto. 2000. *Manajemen Pemasaran Indonesia*. Alih Bahasa: Kasip Zoelkifli. Jakarta: Salemba Empat.
- Mahadi. 2008. *Anything's Possible, Coca-Cola Zero: Masuk Pasar Indonesia dengan Kecepatan Penuh*. www.metrojambi.co.id. Diakses tanggal 26 Maret 2009.