

**PENGARUH IKLAN DAN CITRA PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK MITSUBISHI COLT DIESEL OLEH
KONSUMEN DI PT. SUKA FAJAR PADANG**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang*



Oleh :

AYU PUTRI
06/77817

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2011**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

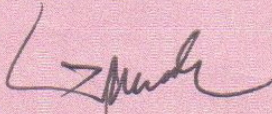
**Judul : Pengaruh Iklan Dan Citra Produk Terhadap Keputusan
Pembelian Produk Mitsubishi Colt Diesel Oleh Konsumen Di
PT. Suka Fajar Padang**

Nama	: Ayu Putri
BP/NIM	: 2006 / 77817
Program Studi	: Pemasaran
Keahlian	: Manajemen
Fakultas	: Ekonomi

Padang, Februari 2011

Disetujui Oleh :

Pembimbing I



Prof. Dr. H. Yasri, M.S
NIP. 19630303 198703 1 002

Pembimbing II



Perengki Susanto, SE. M.Sc
NIP. 19810404 200501 1 002

Ketua Prodi Manajemen



Dr. Hj. Susi Evanita, MS
NIP. 196306081987032002

HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

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

Judul : Pengaruh Iklan Dan Citra Produk Terhadap
Keputusan Pembelian Produk Mitsubishi Colt
Diesel Oleh Konsumen Di PT. Suka Fajar Padang

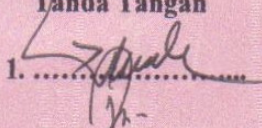
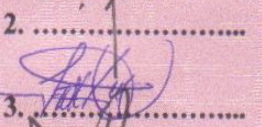
Nama : Ayu Putri
BP/NIM : 2006/77817
Program Studi : Manajemen
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi

Padang, Februari 2011

Tim Penguji

	Nama
1. Ketua	: Prof. Dr. H. Yasri, M.S
2. Sekretaris	: Perengki Susanto, SE, M.Sc
3. Anggota	: Dr. Hj. Susi Evanita, M.S
4. Anggota	: Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs. M.Si

Tanda Tangan

1.	
2.	
3.	
4.	

ABSTRAK

Ayu Putri (06/77817) : Pengaruh Iklan Dan Citra Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Mitsubishi Colt Diesel oleh Konsumen Di PT. Suka Fajar Padang.

**Pembimbing : 1. Prof Dr.H. Yasri, Ms
2. Perengki Susanto, SE,MSc**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis: (1) Pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian produk Mitsubishi Colt Diesel, (2) Pengaruh iklan terhadap citra produk Mitsubishi Colt Diesel dan (3) Pengaruh citra produk terhadap keputusan pembelian produk Mitsubishi Colt Diesel.

Jenis Penelitian ini tergolong pada penelitian deskriptif kausatif dengan sampel berjumlah 133 orang. Sampel penelitian ini diambil dengan menggunakan metode kebetulan (*accidental sampling method*). Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang disebarakan kepada responden. Teknik analisis data yang dipakai adalah analisis jalur.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Iklan berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian produk Mitsubishi Colt Diesel (2) Iklan berpengaruh signifikan secara langsung terhadap citra produk Mitsubishi Colt Diesel dan (3) Citra produk berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian produk Mitsubishi Colt Diesel.

Penulis menyarankan agar pihak manajemen perusahaan terus meningkatkan efektivitas iklan agar dapat mempengaruhi citra produk Mitsubishi Colt Diesel, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam memilih kendaraan Mitsubishi Colt Diesel.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah penulis sembahkan kehadiran Allah SWT atas karunia yang dilimpahkan sebagai sumber dari segala solusi dan rahmat yang dicurahkan sebagai peneguh hati, penguat niat sampai akhirnya penulis dapat menuntaskan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Iklan Dan Citra Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Mitsubishi Colt Diesel oleh Konsumen Di PT. Suka Fajar Padang”**. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan perkuliahan dan memperoleh gelar sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Rasa terima kasih yang tulus penulis ucapkan kepada Bapak Prof. Dr. H. Yasri, M.S selaku pembimbing I, atas perhatian dan waktu dalam memberikan bimbingan untuk mewujudkan karya sederhana ini, dan Bapak Perengki Susanto, SE, M.Sc selaku pembimbing II, yang telah memberikan ilmu, pengarahan, masukan serta waktu bimbingan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Selanjutnya pada kesempatan ini, tidak lupa penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan, terutama kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Syamsul Amar B,MS selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
2. Ibu Dr. Hj. Susi Evanita, M.S selaku Ketua Program Studi Manajemen beserta Bapak Abror, SE, ME selaku sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

3. Ibu Dr. Hj. Susi Evanita, M.S dan Bapak Prof. Dr. Yunia wardi, Drs. M.Si selaku dosen penelaah serta penguji yang telah memberikan saran, masukan dan kritikan demi kesempurnaan skripsi ini.
4. Bapak dan Ibu Staf pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan ilmu dalam penulisan skripsi ini, serta kepada karyawan dan karyawan yang telah membantu di bidang administrasi.
5. Pihak Tata Usaha Fakultas Ekonomi yang telah membantu penulis dalam kelancaran urusan akademis.
6. Bapak dan Ibu Staf Perpustakaan Pusat dan Ruang Baca Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan penulis kemudahan dalam mendapatkan bahan bacaan guna sumber referensi.
7. Teristimewa penulis ucapkan terima kasih pada Ayahanda dan Ibunda beserta keluarga tercinta yang telah memberikan doa, semangat serta dukungan baik materil maupun moril, sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.
8. Rekan-rekan Manajemen angkatan 2006 yang senasib dan seperjuangan yang telah memberikan dorongan sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.

Di penghujung kata penulis mengucapkan terima kasih kepada segenap pihak dan penulis berharap kritik dan saran dari pembaca demi kelengkapan skripsi ini. Semoga semua bantuan, kritik dan saran yang telah diberikan menjadi catatan positif bagi penulis.

Padang, Maret 2011

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN PERSETUJUAN	i
SURAT PERNYATAAN	ii
ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar belakang.....	1
B. Identifikasi masalah.....	7
C. Pembatasan masalah.....	7
D. Perumusan masalah	8
E. Tujuan penelitian	8
F. Manfaat penelitian	9
BAB II KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL	
DAN HIPOTESIS	
A. Kajian teori.....	10
1. Konsep keputusan pembelian	10
a. Pengertian keputusan pembelian.....	10
b. Tahap-tahap pengambilan keputusan pembelian	11

c. Peran dalam keputusan pembelian	12
d. Faktor-Faktor pengambilan keputusan	13
e. Jenis perilaku pembelian konsumen.....	13
2. Konsep iklan	15
a. Pengertian iklan	15
b. Tujuan iklan	16
c. Sifat periklanan	17
d. media periklanan	18
e. Hubungan iklan dengan keputusan pembelian.....	19
3. Konsep citra produk	20
a. Pengertian citra produk	20
b. Aspek-aspek citra	22
c. Faktor-faktor pembentuk citra.....	22
d. Hubungan citra produk dengan keputusan pembelian	23
4. Temuan penelitian sejenis.....	24
B. Kerangka konseptual	27
C. Hipotesis	27

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian.....	28
B. Tempat dan waktu penelitian	28
C. Populasi dan sampel	28
D. Jenis dan sumber data	30
E. Teknik pengumpulan data	31

F. Variabel dan defenisi operasional	31
G. Instrumen penelitian	34
H. Uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian	35
I. Teknik analisis data	39

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Objek Penelitian	46
1. Sejarah ringkas Mitsubishi Colt Diesel.....	46
2. Sejarah perusahaan PT. Suka Fajar Padang	48
B. Hasil Penelitian	50
1 Analisis deskriptif	50
a. Karakteristik responden	52
b. Deskripsi variabel penelitian	54
C. Uji Prasyarat	58
D. Analisis Jalur <i>Path Analysis</i>)	60
E. Pengujian Hipotesis	63
F. Pembahasan Hasil Penelitian	64

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	69
B. Saran	70

DAFTAR PUSTAKA.....	71
----------------------------	-----------

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Perkembangan penjualan Colt Diesel tahun 2006-2009	4
1.2 <i>Market Share</i> Kendaraan Niaga di Padang	5
3.1 Jumlah populasi Colt Diesel di PT. Suka Fajar	29
3.2 Jumlah sampel penelitian	30
3.3 Variabel dan Indikator Penelitian	33
3.4 Alternatif jawaban untuk tingkat iklan	35
3.5 Alternatif jawaban untuk tingkat citra produk.....	35
3.6 Alternatif jawaban untuk tingkat keputusan pembelian	35
3.7 Uji reliabilitas.....	38
4.1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.....	50
4.2 Karakteristik responden berdasarkan umur	51
4.3 Karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan	51
4.4 Karakteristik responden berdasarkan pengeluaran per bulan.....	52
4.5 Karakteristik responden berdasarkan tahun pembelian.....	53
4.6 Karakteristik responden berdasarkan jumlah kendaraan.....	53
4.7 Distribusi Frekuensi Variabel iklan	55
4.8 Distribusi Frekuensi Variabel citra produk.....	56
4.9 Distribusi Frekuensi Variabel keputusan pembelian.....	57
4.10 Pengujian normalitas	59
4.11 Pengujian homogenitas	59
4.12 Ringkasan interpretasi.....	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Tahap pengambilan keputusan pembelian	11
2.2 Kerangka konseptual	27
3.1 Struktur hubungan kausal antar variabel	42
4.1 Struktur analisis jalur	60

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Angket Uji Coba	1
2. Tabulasi Uji Coba Angket	6
3. Uji Validitas dan Reliabilitas tidak valid	7
4. Uji Validitas dan Reliabilitas sudah dibuang	12
5. Tabulasi Data Penelitian	17
6. Tabel Frekuensi	26
7. Tabel Distribusi Frekuensi Skor Variabel	33
8. Analisis Jalur	36

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Persaingan industri otomotif di Indonesia menunjukkan peningkatan yang cukup berarti. Peningkatan industri otomotif merupakan potensi yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku bisnis otomotif untuk meningkatkan penjualan, yang nantinya juga akan digunakan kembali untuk melakukan investasi yang akan berpengaruh terhadap perekonomian.

Mobil merupakan salah satu jenis kendaraan bermotor telah mengalami perkembangan yang sangat pesat. Meskipun harganya jauh lebih mahal dari jenis kendaraan bermotor lainnya, mobil seakan menjadi alat transportasi yang menjadi prioritas utama dalam melakukan berbagai aktivitas ekonomi. Berbagai macam merek mobil bermunculan. Berbagai merek mobil yang ditawarkan perusahaan seakan berlomba satu sama lain untuk memenuhi kebutuhan penggunaanya, seperti merek mobil dari Jepang yaitu Toyota, Honda, Mitsubishi, Daihatsu, Suzuki, Mazda, Nissan, dan lain-lain. Selain itu ada pabrikan mobil Eropa yang berdasarkan fenomena otomotif di Indonesia adalah termasuk golongan mobil mewah seperti BMW, Mercedes Benz, Chevrolet, Ford, Peugeot.

Meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap kendaraan roda empat, terutama untuk memperlancar aktifitas dan rutinitas harian telah membuat para pemodal dan produsen mobil dunia berlomba lomba untuk membuat mobil

multifungsi dan dapat digunakan untuk memperlancar rutinitas individu, seperti sebagai kendaraan operasional dan untuk kebutuhan keluarga. Salah satu produk yang dikembangkan oleh Mitsubishi sebagai salah satu produsen mobil terbesar dunia adalah Colt Diesel. Saat ini Colt Diesel bukanlah satu satunya mobil multifungsi yang siap memenuhi kebutuhan masyarakat Indonesia, akan tetapi juga disaingi oleh berbagai merek sejenis lainnya. Kondisi ini tentu membuat tingkat persaingan bisnis untuk mendapatkan pangsa pasar yang lebih besar sangat ketat. Tantangan lain yang dihadapi Mitsubishi dalam memasarkan Colt Diesel adalah berfluktuasinya kondisi perekonomian Nasional setelah diterpa krisis ekonomi yang berkepanjangan, menyadari semakin beratnya tantangan bisnis tersebut masing masing produsen mobil yang memasarkan produknya di Indonesia tentu memiliki cara atau strategi khusus untuk menciptakan keunggulan bersaing.

Strategi bersaing yang dilakukan seperti meningkatkan mutu, kualitas produk, peningkatan iklan yang efektif, menjaga citra produk hingga pendekatan yang berhubungan dengan perilaku konsumen. Proses implementasi strategi tersebut dilakukan mulai dari proses produksi, distribusi hingga ketenaga principal atau penjual. Di Indonesia perusahaan yang berfungsi sebagai principal kendaraan Mitshubisi adalah PT Krama Yudha Tiga Berlian.

Dalam pendistribusian produk-produk Mitsubishi tersebut di wilayah Indonesia PT. Krama Yudha Tiga Berlian dibantu oleh beberapa dealer yang sudah memenuhi kriteria yang ditetapkan yaitu pelayanan penjualan, pelayanan suku cadang dan pelayanan bengkel. Perusahaan otomotif yang

berdomisili di Sumbar dan memenuhi kriteria-kriteria dimaksud dan diangkat sebagai dealer oleh PT. Krama Yudha Tiga Berlian (KTB) yakni PT. Suka Fajar. Selaku dealer, PT. Suka Fajar telah banyak memasarkan berbagai tipe kendaraan Mitsubishi dari PT. Krama Yudha Tiga Berlian,

Salah satu produk andalan mereka adalah Kendaraan Niaga Colt Diesel. Dalam memenangkan kompetisi, perusahaan mempunyai strategi pemasaran untuk produknya, yaitu langkah pertama adalah strategi iklan. Menurut Kasali (1992:9) mengidentifikasi iklan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media, iklan telah diarahkan untuk membujuk orang segera membeli. Langkah kedua adalah menciptakan citra/*image* tersendiri dari masing-masing produk, karena citra produk(*product image*) dapat menjadi salah satu faktor dari para konsumen dalam mengingat sebuah produk. Menurut (Simamora, 2004) citra produk (*product image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk, meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaanya, serta jaminan.

Sebagai pedoman atas keberhasilan Mitsubishi dalam menjual Colt Diesel dibawah ini akan dicantumkan perkembangan penjualan Mitsubishi Colt Diesel. Berikut Tabel 1.1 Perkembangan penjualan Mitsubishi Colt Diesel :

Tabel 1.1
Perkembangan Penjualan Kendaraan Mitsubishi Colt Diesel Untuk
Wilayah Kota Padang Tahun 2006-2009 (Dalam unit)

Tahun	Jumlah Penjualan	% Pertumbuhan
2006	192	-
2007	324	68,75
2008	515	58,95
2009	594	15,33

Sumber: PT. Suka Fajar Padang

Berdasarkan tabel 1.1 di atas dapat diketahui bahwa terjadi peningkatan penjualan tiap tahun. Pada tahun 2006 jumlah penjualan sebesar 192 unit, pada tahun 2007 jumlah penjualan sebesar 324 unit dengan pertumbuhan 68,75%, pada tahun 2008 jumlah penjualan sebesar 515 unit dengan pertumbuhan 58,95%, dan pada tahun 2009 jumlah penjualan sebesar 594 unit dengan pertumbuhan 15,33%. Peningkatan jumlah penjualan ini dikarenakan semakin banyak konsumen yang memilih produk Mitsubishi Colt Diesel sebagai armada andalan dan terpercaya yang dapat menunjang semua kebutuhan, sehingga meningkatkan daya beli masyarakat di Kota Padang. Selain itu faktor terpenting yang menimbulkan minat konsumen terhadap Colt Diesel ini adalah kekuatan mesin yang tangguh, desain kendaraan, bahan bakar irit, serta kemudahan dalam hal merawat dan perbaikan pada akhirnya meningkatkan daya beli masyarakat terhadap Colt Diesel.

Atas keberhasilan ini banyak perusahaan-perusahaan otomotif yang meluncurkan berbagai jenis Kendaraan Niaga mengakibatkan persaingan semakin ketat, tetapi hanya akan terdapat beberapa otomotif yang lebih unggul dari persaingan dan semua itu tidak terlepas daripada penilaian konsumen

terhadap produk tersebut. Berikut tabel 1.2 *Market Share* Kendaraan Niaga di Kota Padang :

Tabel 1.2
***Market Share* Kendaraan Niaga di Padang**

Merek	Rata-rata penjualan/bulan							
	2006		2007		2008		2009	
	Unit	%	Unit	%	Unit	%	Unit	%
Mitsubishi	121	92,08%	105	69,53%	54	70,82%	26	73,%
Toyota dyna	8	6,21%	37	24,82%	20	25,68%	8	21,9%
Isuzu	1	0,38	1	0,33%	1	0,66%	0	0,0%
Hino	2	1,33	8	5,33%	2	2,19%	1	1,6%
Lain-lain	0	0,0%	0	0,0%	1	0,66%	1	3,0%
	132	100%	151	100%	76	100%	36	100%

Sumber: Registrasi Samsat Padang, 2010

Menyimak data penjualan sejak tahun 2006 sampai sekarang pada tabel 1.2 terlihat bahwa Mitsubishi Colt diesel menguasai pangsa pasar. Ini terbukti dari jumlah penjualan rata-rata perbulan Mitsubishi colt diesel lebih banyak dibanding Toyota dyna, Isuzu elf, Hini dutro dan merek lainnya.

Lewat iklan perusahaan dapat menyampaikan semua informasi kepada calon konsumen karakteristik produk yang akan dijual. Penyampaian informasi yang efektif lewat iklan dapat membentuk membentuk *image* tentang produk yang ditawarkan. Calon konsumen senantiasa akan teringat pada produk yang ditawarkan, antara lain berkat iklan yang efektif, kualitas produk bahkan bisa menciptakan kesetiaan untuk masa yang panjang. Kualitas produk dan iklan yang efektif akan memberi kekuatan kepada konsumen dalam membuat keputusan pembelian (Mowen dan Minor, 2002:11).

Selanjutnya Mowen dan Minor (2002) mengatakan bahwa, analisis pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen meliputi bagaimana orang memilih diantara dua atau lebih alternatif dan mempelajari proses yang terjadi sebelum dan sesudah pilihan tersebut diambil. Informasi lengkap harus diperoleh terlebih dahulu oleh konsumen untuk membangun preferensi, keyakinan dan tindakan konsumen dalam keputusan pembelian. Informasi lengkap ini tersebar dan diperoleh dengan mudah oleh konsumen jika perusahaan melakukan strategi iklan yang efektif.

Menurut Peter dan Olsen (2000) menjelaskan bahwa citra yang baik dapat diciptakan melalui iklan. Citra adalah kesan, persepsi masyarakat terhadap produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Setiap perusahaan akan selalu berusaha dengan semaksimal mungkin untuk menjaga dan mempertahankan keunggulan dari citra produk mereka.

Syafei (2004) menemukan bahwa iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa bengkel XYZ, hasil yang diperoleh memperlihatkan bahwa semakin tinggi aktifitas iklan yang dilakukan perusahaan maka keputusan konsumen untuk menggunakan produk semakin tinggi, referensi dan informasi yang semakin lengkap yang dirasakan oleh konsumen membuat keputusan mereka untuk menggunakan jasa bengkel XYZ akan semakin tinggi. Herlambang (2007) menemukan bahwa citra produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan sebuah produk, terjaganya citra produk membuat kepercayaan diri konsumen untuk membeli produk akan semakin tinggi.

Berdasarkan fenomena yang terjadi di atas, penulis tertarik membahasnya lebih lanjut dan mengangkatnya dalam bentuk skripsi dengan judul **”Pengaruh Iklan Dan Citra Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Mitsubishi Colt Diesel oleh Konsumen Di PT. Suka Fajar Padang”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah di atas, dimana Mitsubishi Colt Diesel menguasai pangsa pasar kendaraan Niaga Colt Diesel dengan citra produk yang bagus di pasaran, sehingga penulis mencoba mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Usaha-usaha yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan menyampaikan produk Mitsubishi Colt Diesel kepada konsumen.
2. Kemampuan yang dilakukan oleh pihak perusahaan dalam meningkatkan citra produk dalam pikiran konsumen terhadap produk Mitsubishi Colt Diesel.
3. Bagaimana iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Mitsubishi Colt Diesel oleh konsumen di PT. Suka Fajar.
4. Kendala-kendala yang dihadapi dalam mempertahankan pelanggan lama dan menarik konsumen baru.

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas maka penulis membatasi masalah pada pengaruh iklan dan citra produk terhadap keputusan pembelian produk Mitsubishi Colt Diesel oleh konsumen di PT. Suka Fajar Padang.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah dan pembatasan masalah, maka perumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Seauhmana iklan berpengaruh terhadap citra produk Colt Diesel.
2. Seauhmana iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Colt Diesel.
3. Seauhmana citra produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Mitsubishi Colt Diesel.

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui pengaruh iklan terhadap citra produk Colt Diesel.
2. Mengetahui pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian produk Colt Diesel.
3. Mengetahui pengaruh citra produk terhadap keputusan pembelian produk Colt Diesel.

F. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah :

1. Bagi penulis, untuk memenuhi sebagian persyaratan mendapatkan gelar sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
2. Bagi ilmu pengetahuan
Sebagai salah satu pengembangan ilmu pengetahuan bidang manajemen pemasaran.
3. Bagi perusahaan, diharapkan penelitian ini bermanfaat sebagai bahan masukan bagi manajemen perusahaan dalam membuat iklan yang efektif dan meningkatkan citra produk Mitsubishi Colt Diesel.
4. Bagi pembaca
 - a. Penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi tambahan dalam bidang ilmu manajemen khususnya pemasaran dibidang penjualan mobil dan dibidang kegiatan iklan.
 - b. Sebagai referensi atau tambahan bagi penelitian selanjutnya.

BAB II

KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

A. Kajian Teori

1. Konsep Keputusan Pembelian

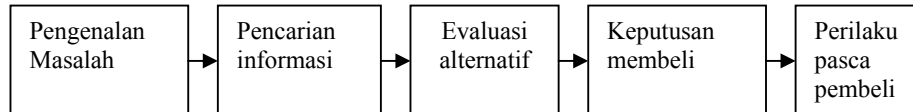
Konsumen membuat banyak keputusan setiap hari. Suatu keputusan melibatkan pilihan diantara dua alternatif tindakan atas perilaku, keputusan selalu menginsyaratkan diantara perilaku yang berbeda. Dalam pengambilan keputusan konsumen termasuk pengetahuan, kepercayaan, yang diaktifkan dari ingatan serta proses perhatian dan pemahaman yang terlibat dalam penterjemahan informasi baru dalam lingkungan.

Menurut Peter dan Olsen (2000:215), keputusan pembelian adalah

proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih pembelian alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Pengambilan keputusan konsumen meliputi proses yang dilalui konsumen dalam mengenai masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih pilihan-pilihan pembelian mereka. Dengan mengenali atau kebutuhannya, konsumen akan berusaha mencari solusi dan informasi produk yang dibutuhkannya. Selanjutnya konsumen akan mengevaluasi alternatif-alternatif produk yang tersedia dan kemudian akan memutuskan produk yang akan dibelinya.

Menurut Kotler & Amstrong (2002 : 223-227), ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, yaitu :



Gambar 2.1
Tahap Pengambilan Keputusan

- a. Pengenalan masalah
Proses pembelian dimulai dari pengenalan konsumen terhadap suatu masalah atau kebutuhan berupa desakan yang membangkitkan tindakan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan.
- b. Pencarian informasi
Apabila keinginan seseorang akan suatu produk telah muncul, maka dorongan untuk mencari informasi akan menjadi semakin kuat dengan memperoleh informasi tersebut dari beberapa sumber.
- c. Evaluasi alternatif
Setelah konsumen mendapat cukup informasi mengenai produk maka tahap berikutnya adalah mengevaluasi alternatif yang ada. Ada beberapa proses evaluasi konsumen, antara lain :
 - 1) Konsumen berusaha memenuhi suatu kebutuhan
 - 2) Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk
 - 3) Konsumen memandang setiap produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda dalam memberikan manfaatnya dicari untuk memuaskan kebutuhan.
 - 4) Keputusan pembelian
Pada umumnya konsumen akan membeli merek yang lebih disukai, tetapi ada dua faktor yang mempengaruhi minat beli dengan keputusan pembelian yaitu sikap orang lain dan faktor situasi yang tak terduga.
- d. Perilaku pasca pembelian
Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan/ketidakpuasan. Tugas pemasar berlanjut sampai kepada periode sesudah pembelian, yang

menentukan kepuasan pembeli tersebut adalah hubungan antara harapan dan prestasi yang dirasakan dari suatu produk/jasa, jika prestasi melebihi harapan maka konsumen akan merasa puas dan sebaliknya, sehingga akan menciptakan suatu pemikiran apakah konsumen mempunyai keinginan untuk melakukan pembelian/tidak.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu kegiatan membeli barang dan jasa yang dipilih berdasarkan informasi yang didapat tentang produk, dan segera disaat kebutuhan dan keinginan muncul nantinya kegiatan ini menjadi informasi untuk pembelian selanjutnya.

Menurut Kotler (2002:202), ada lima peran yang dimainkan dalam keputusan pembelian yaitu:

a. Pemrakarsa (*Initiator*)

Yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.

b. Pemberi pengaruh (*Influence*)

Yaitu orang yang pandangan, nasehat dan pendapatnya mempengaruhi keputusan membeli.

c. Pengambilan keputusan (*Decider*)

Yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian, misalnya apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana membeli atau dimana membelinya.

d. Pembeli (*Buyer*)

Yaitu orang yang melakukan pembelian sesungguhnya.

e. Pemakai (*User*)

Yaitu orang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibelinya.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004:165), faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan ialah sebagai berikut:

1 Bauran pemasaran

- a) Produk, mencakup kemasan, ukuran dan jaminan
- b) Promosi, mencakup iklan, pemasaran langsung, penjualan personal, dan berbagi usaha promosi lainnya
- c) Harga, mencakup kebijakan harga
- d) Saluran distribusi, mencakup pemilihan saluran distribusi untuk memindahkan produk dari pabrikan kepada konsumen

2 Lingkungan sosiobudaya

- a) Keluarga
- b) Sumber informasi
- c) Sumber non komersial lain seperti komentar teman, editorial disurat kabar, pengalaman dari internet
- d) Kelas sosial
- e) Subbudaya dan buday seperti tingkah laku

Pengambilan keputusan konsumen berbeda-beda, tergantung jenis keputusan pembelian. Menurut Assael (Dalam Kotler 2005:221), ada empat

jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembelian dan tingkat perbedaan merek, yaitu:

a. Perilaku pembelian yang rumit (*Complex Buying Behavior*)

Perilaku membeli yang rumit akan menimbulkan keterlibatan yang tinggi, dengan menyadari adanya perbedaan yang jenis diantaranya merek-merek yang ada, biasanya konsumen tidak tahu terlalu banyak tentang kategori produk, sehingga harus belajar untuk mengetahuinya.

b. Perilaku pembelian yang mengurangi Ketidaknyamanan (*Dissonance Reducing Buying*).

Perilaku pembeli ini mempunyai keterlibatan yang tinggi, dan konsumen menyadari hanya sedikit perbedaan antara berbagai merek komunikasi pemasaran harus ditujukan pada penyediaan keyakinan dan evaluasi yang membantu konsumen merasa puas dengan pilihan mereknya.

c. Perilaku pembelian yang rutin/ biasa

Perilaku pembelian ini memiliki keterlibatan yang rendah, dan tidak terdapat perbedaan merek yang signifikan.

d. Perilaku pembelian yang mencari variasi (*Variety Seeking Buying Behavior*)

Perilaku membeli ini mempunyai keterlibatan yang rendah, namun masih terdapat perbedaan yang jelas.

Menurut Tjiptono (1997:21), sebuah proses pengambilan keputusan pembelian tidak hanya berakhir dengan terjadinya transaksi pembelian, akan tetapi diikuti pula oleh tahap perilaku purna beli (terutama dalam pengambilan keputusan yang luas), dalam tahap ini konsumen merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu yang akan mempengaruhi perilaku pembelian berikutnya, jika konsumen merasa puas ia akan memperlihatkan peluang yang besar untuk melakukan pembelian ulang. Seseorang konsumen yang merasa puas cenderung akan mengatakan kepada orang lain.

2. Konsep Iklan

Beriklan merupakan suatu strategi pemasaran untuk menghadapi pesaing dan meraih serta membentuk image konsumen akan produk. Dengan beriklan dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian terhadap produk yang di tawarkan oleh perusahaan.

Menurut Kotler (2002:658), periklanan adalah segala bentuk penyajian ide, barang atau jasa secara non personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Menurut Peter dan Olsen (2000:81), iklan adalah penyajian informasi non personal tentang suatu produk, merek perusahaan atau tokoh yang dilakukan dengan bayaran tertentu.

Sedangkan Kasali (1992:9) mengidentifikasi iklan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media, iklan telah diarahkan untuk membujuk orang segera membeli.

Tidak jauh berbeda dengan definisi yang disampaikan oleh Simamora (2002:756) yang menyatakan bahwa periklanan adalah

komunikasi non pribadi melalui bermacam-macam media yang berbayar untuk sebuah perusahaan bisnis atau organisasi nirlaba individu yang dalam beberapa cara teridentifikasi dalam pesan periklanan dan berharap menginformasikan atau membujuk anggota-anggota dari pemirsanya tertentu.

Dari berbagai macam definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa iklan merupakan sarana penyampaian informasi tentang suatu produk (kegunaan, keunggulan dan petunjuk praktis mengenai barang atau jasa) kepada konsumen melalui media, baik media cetak maupun media elektronik. Periklanan merupakan komunikasi non pribadi dalam bentuk pesan yang menawarkan suatu produk yang bertujuan menginformasikan dan membujuk masyarakat atau pasar sasaran yang dibayar atau suatu sponsor tertentu.

Tujuan Iklan

Menurut Shimp (2003:165) tujuan periklanan adalah membuat konsumen berfikir mengenai produk dan bereaksi terhadap produk dengan cara tertentu. Kotler (2002:658) membagi tujuan periklanan menjadi tiga kategori yaitu:

1) Iklan informatif

Dilakukan secara besar-besaran pada tahap awal suatu jenis produk, dimana tujuannya adalah untuk membentuk permintaan pertama.

2) Iklan persuasif

Penting dilakukan dalam tahap persaingan, tujuannya adalah membentuk permintaan selektif atas merek tertentu.

3) Iklan pengingat

Tujuannya adalah untuk meyakinkan pembeli yang sudah ada bahwa mereka telah melakukan pilihan yang benar, sehingga konsumen loyal dengan produk yang diiklankan.

Sifat periklanan

Menurut Tjiptono (1997:226-227), suatu iklan memberikan sifat sebagai berikut:

1) *Public persentation*

Iklan memungkinkan setiap orang menerima pesan yang sama tentang produk yang diiklankan.

2) *Pervariverness*

Pesan iklan yang sama dapat diulang-ulang untuk mementapkan penerimaan informasi.

3) *Amplified expressiveness*

Iklan mampu mendemonstrasi perusahaan dan produknya melalui gambaran atau suara untuk menggugah dan mempengaruhi perasaan khalayak.

4) *Impersonality*

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

Media periklanan

Media periklanan yang digunakan dapat dibagi kedalam dua kelompok utama (Jenkins, 1996:86) yaitu:

1) *Periklanan Above The Line (ATL)*

Merupakan iklan lini atas yang dilakukan melalui media yang berbeda satu ruang dengan saran periklanan yang dituju. Dimana pemesan iklan melakukan pembayaran komisi kepada biro-biro iklan. Biasanya periklanan ATL ini dilakukan secara sistematis dan dengan penjadwalan waktu yang teratur. Yang termasuk kedalam ATL ini adalah media elektronik dan media cetak yakni pers (koran dan majalah), radio, televisi, sinema atau bioskop, dan lembaga jasa iklan luar ruangan.

2) *Periklanan Below The Line (BTL)*

Merupakan iklan lini bawah yang dilakukan melalui media yang berada di luar ruangan sasaran yang dituju. Dimana pemesan iklan tidak memberi komisi dan pembayaran sepenuhnya berdasarkan biaya-biaya

operasi plus sekian persen keuntungannya. Untuk mengetahui pesan yang disampaikan agak terbatas. Yang termasuk kedalam iklan BTL ini adalah direct mail, pameran-pameran, perangkat peragaan di tempat penjualan langsung, dan media lainnya berupa katalog, brosur, jadwal, menu, dan agenda.

Lebih lanjut Kotler (2002:631) menyatakan bahwa komunikator pemasaran harus memutuskan tanggapan dari audiens. Pemasar mungkin ingin memasukkan sesuatu kedalam pikiran konsumen dan pesan iklan yang disampaikan untuk mengubah sikap konsumen atau mendorong konsumen untuk beruindak. Sehingga iklan yang disampaikan tersebut mendapat tanggapan dari konsumen.

Hubungan Iklan dengan Keputusan Pembelian :

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.”

Menurut Anthoni (2008), iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena melalui aktifitas iklan dan pemilihan media iklan yang tepat konsumen tidak akan kesulitan untuk menemukan sejumlah informasi yang berhubungan dengan produk, semakin kuat referensi, pengetahuan yang diperoleh dari proses pencarian informasi dan pembelajaran akan semakin meningkatkan keyakinan konsumen untuk melakukan tindakan pembelian produk.

Dari hal tersebut kita dapat mengambil kesimpulan bahwa iklan merupakan salah satu strategi pemasaran yang diyakini memiliki pengaruh terhadap keberhasilan, dan salah satu cara untuk meningkatkan citra produk yang positif dibenak konsumen. Dengan beriklan dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

3. Konsep Citra Produk

Citra merupakan salah satu faktor keberhasilan sebuah perusahaan yang ingin memaparkan produknya, baik berupa barang maupun jasa. Iklan dapat dipakai untuk mempertahankan atau memperbaiki citra produk, karena yang menilai suatu produk bagus atau tidak bukanlah produsen atau perusahaan, melainkan konsumen. Apabila produk di mata konsumen itu baik, maka langkah perusahaan selanjutnya adalah Mempertimbangkan harga, perbandingan dengan produk sejenis, manfaat, kemasan dan lain-lain. Iklan haruslah bersifat informatif di tahap pengenalan, persuasif di tahap pertumbuhan dan matang, dan bersifat mudah diingat.

Citra merupakan suatu hal yang penting diperhatikan oleh perusahaan, apabila perusahaan memiliki citra yang baik maka produk dari perusahaan tersebut akan dapat pula diterima dengan baik di pasaran. Demikian halnya dengan citra yang dimiliki oleh produk yang dihasilkan apabila produk sebelumnya memiliki citra yang baik maka pada peluncuran produk

berikutnya kemungkinan besar akan mendapat sambutan yang baik pula bagi konsumen.

Citra suatu produk berhubungan dengan pemahaman dan pengetahuan yang dianut oleh pelanggan terhadap suatu produk tersebut, untuk itu pemasar harus memeriksa apakah produk yang ditawarkan telah mencapai posisi yang diinginkan dalam pikiran konsumen.

Menurut Kotler (2002:338) citra adalah persepsi masyarakat terhadap suatu produk.

Menurut Alma (1992) citra adalah :

Image is the impression, feeling, the conception which the public has of a company, a conditionally created impression of an object, person or organization atau citra adalah kesan, impresi, perasaan atau konsepsi yang ada pada publik mengenai perusahaan, mengenai suatu obyek, orang atau lembaga.

Citra Produk (*product image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk. Meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaanya, serta jaminan. (Simamora, 2004).

Simamora (2002) mengatakan bahwa citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang (*enduring perception*). Jadi tidak mudah untuk membentuk citra, sehingga bila terbentuk akan sulit untuk

mengubahnya. Citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya. Pada dasarnya sama dengan proses persepsi, karena citra terbentuk dari persepsi yang telah terbentuk lama. Setelah melalui tahap yang terjadi dalam proses persepsi, kemudian dilanjutkan pada tahap keterlibatan konsumen. Level keterlibatan ini selain mempengaruhi persepsi juga mempengaruhi fungsi memori (Mowen, 1995).

Berdasarkan pengertian di atas dapat diketahui bahwa citra produk adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.

Adapun aspek-aspek dari citra yaitu (Alma, 2005:374):

- 1) *Mirror image*: berhubungan dengan bagaimana image yang ditampilkan sesuatu lembaga dalam melayani publiknya. Oleh karena itu lembaga harus mampu melihat sendiri bagaimana image mereka dengan melakukan evaluasi terhadap penampilannya apakah sudah maksimal dalam memberi pelayanan atau masih dapat ditingkatkan lagi.
- 2) *Multiple image*: berhubungan dengan persepsi atau penilaian dari pada masyarakat dimana sebagian masyarakat sudah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan dan sebagian merasa masih banyak kekurangan serta perlu perbaikan.
- 3) *Current image*: berhubungan dengan bagaimana citra perusahaan atau lembaga sehingga dapat diketahui oleh seluruh karyawan perusahaan atau

lembaga sehingga dapat diketahui image umum yang harus diperbaiki, kekurangan yang perlu diperbaiki.

Schiffman dan Kanuk (1997) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra adalah sebagai berikut:

- (1) Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- (2) Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- (3) Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- (4) Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
- (5) Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
- (6) Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
- (7) Citra yang dimiliki oleh produk itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu produk tertentu.

Hubungan Citra Produk Terhadap Keputusan Pembelian :

Citra produk sangat penting dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk, apabila citra dari produk itu bagus maka konsumen melakukan pembelian atas produk seketika tanpa pikir panjang, karena citra produk yang baik akan memberikan konsumen tersebut rasa percaya diri yang tinggi (Kartajaya,2004:2). Tjiptono (2002:49) citra produk merupakan deskripsi

tentang asosiasi dan keyakinan konsumen tentang produk tertentu. Pada umumnya asosiasi produk (terutama yang membentuk citra) menjadi pijakan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Keterkaitan akan suatu produk merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada keyakinan konsumen akan terhadap suatu produk dan konsumen tersebut merasa tertarik terhadap berbagai informasi seputar produk yang diperoleh melalui iklan serta pengalaman orang yang telah menggunakannya, berbagai asosiasi yang dapat diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra dalam benak konsumen.

Jadi dapat disimpulkan bahwa apabila semakin tinggi citra produk yang terbentuk di benak konsumen maka keputusan konsumen untuk membeli produk juga akan semakin tinggi.

4. Temuan Penelitian Terdahulu

Untuk memberi gambaran dan kerangka berfikir dalam penelitian ini, maka disamping kajian kepustakaan, juga dikemukakan penelitian terdahulu yang ada kaitannya dengan penelitian ini yaitu:

Masyitoh (2009) dengan judul “Pengaruh Iklan, Kualitas Produk, Harga dan citra produk terhadap Keputusan Pembelian Motor Jupiter PT. Cenderawasih Motor Semarang”. Dari hasil penelitiannya dapat disimpulkan bahwa iklan, kualitas produk, harga dan citra produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian motor jupiter.

Didalam penelitian ini penulis membuat beberapa perbedaan yaitu menggabungkan antara variabel iklan dan citra produk sebagai variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian, perbedaan lainnya adalah produk yang diteliti, waktu penelitian, dan teknik analisis data dll.

B. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dimaksudkan sebagai konsep untuk menjelaskan, mengungkapkan dan menentukan persepsi dan keterkaitan antara variabel yang diteliti berdasarkan batasan dan rumusan masalah. Keputusan pembelian adalah berbagai informasi yang telah didapat konsumen tentang preferensi dan keinginan mereka untuk membuat keputusan terakhir, apakah membeli atau tidak. Konsumen akan melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk apabila produk yang dihasilkan perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsumen yang akan melakukan pembelian akan memperlihatkan faktor-faktor pendorong yang menyebabkan mereka akan berminat membeli suatu produk, selain itu mereka memberikan informasi mengenai produk tersebut. Seseorang terdorong untuk melakukan pembelian, karena terdapat sesuatu yang menarik dari suatu produk yang disampaikan oleh pemasar melalui iklan yang dilakukan pemasar. Iklan merupakan faktor penting dalam meningkatkan citra produk kepada konsumen sehingga menimbulkan proses pembelian oleh konsumen.

Iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen karena dengan iklan yang efektif seorang konsumen akan mendapatkan informasi

tentang keunggulan produk yang ditawarkan perusahaan dan mengetahui apa yang bisa diberikan perusahaan,

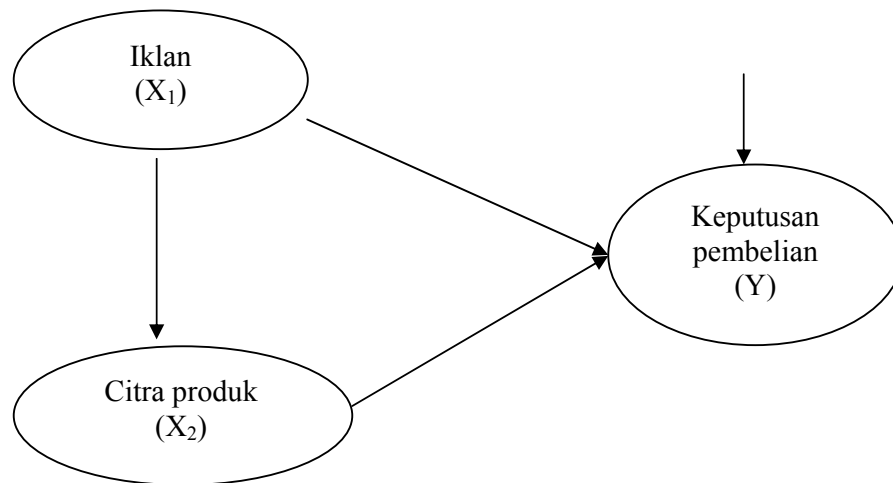
Iklan yang efektif merupakan keunggulan bersaing yang akan mempengaruhi citra produk, sehingga dapat disimpulkan keberadaan citra produk yang baik penting bagi konsumen untuk mempengaruhi keputusan pembelian

Citra produk merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk. Citra produk akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen karena konsumen akan melakukan pembelian apabila mereka menganggap citra produk itu baik, dan konsumen yakin, percaya serta memiliki kesan terhadap produk tersebut sehingga mempengaruhi dalam melakukan keputusan pembelian.

Jadi dalam penelitian ini peneliti memakai Analisis Jalur, karena dapat menjelaskan hubungan secara tidak langsung antara variabel penyebab terhadap variabel akibat, dan hubungan langsung antara variabel penyebab terhadap variabel akibat. Dimana menurut Idris (2006:97) “Analisis Jalur digunakan untuk mengamati hubungan antar variabel dalam satu model”.

Variabel penyebab (*variabel eksogenus*) terdiri dari Iklan (X1), Citra Produk (X2) dan sebagai variabel akibat (*variabel endogenus*) adalah keputusan pembelian (Y). Keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh iklan (X1), keputusan pembelian dipengaruhi oleh citra produk (X2), dan citra produk (X2) dipengaruhi oleh iklan (X1). Tetapi diluar iklan dan citra produk masih banyak faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian. Variabel-

variabel tersebut dilambangkan dengan ε_2 . Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada kerangka konseptual berikut ini:



Gambar 2.2
Kerangka Konseptual

C. Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual yang dikemukakan di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

1. Iklan berpengaruh signifikan secara langsung terhadap citra produk Colt Diesel.
2. Iklan berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian produk Colt Diesel.
3. Citra produk berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian produk Colt Diesel.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dan pembahasan terhadap hasil penelitian yang dilakukan melalui analisis jalur (*path analysis*) antara variabel penyebab terhadap variabel akibat, maupun antara variabel penyebab melalui variabel penyebab lainnya terhadap keputusan pembelian produk Mitsubishi Colt Diesel, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Iklan berpengaruh signifikan secara langsung terhadap citra produk Colt Diesel. Hal ini berarti dengan iklan yang efektif dapat menciptakan citra produk yang baik. Semakin tinggi aktivitas iklan maka semakin tinggi pula citra produk.
2. Iklan berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian produk Colt Diesel. Hal ini berarti semakin gencar aktifitas iklan yang dilakukan maka akan semakin kuat keputusan konsumen untuk membeli produk yang telah diamati, dipelajari dan di evaluasi.
3. Citra produk berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian produk Colt Diesel. Hal ini berarti semakin tinggi citra produk yang terbentuk maka keputusan konsumen untuk membeli produk akan semakin tinggi.

4. Dari hasil penelitian didapat, bahwa citra produk yang lebih dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, maka dengan citra produk pengaruh iklan lebih efektif dalam keputusan pembelian.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas, maka untuk meningkatkan keputusan pembelian Mitsubishi Colt Diesel di PT. Suka Fajar Padang, penulis mempertimbangkan beberapa saran untuk pihak manajemen PT. Suka Fajar sebagai berikut:

1. Untuk terus meningkatkan efektifitas iklan terutama di surat kabar, diharapkan dimasa datang menggunakan bahasa, tampilan huruf, tampilan gambar, dan desain iklan yang menarik. Untuk iklan di radio diharapkan menggunakan dialog dengan bahasa yang lebih menarik.
2. Menyarankan kepada pihak manajemen Mitsubishi pusat untuk memperbaiki desain interior dan eksterior Colt Diesel pada masa datang.
3. Bagi peneliti lainnya, disarankan agar meneliti pengaruh variabel lain seperti harga, kualitas yang juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 1992. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Cv Alfabeta. Bandung.
- _____. 2005. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Cv Alfabeta. Bandung.
- Arikunto, Suharsimi. 1998. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- _____. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi Revisi 5. Jakarta: Rineka Cipta.
- Antoni. 2008. *Pengaruh Harga, Iklan Dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Shampo Dove*. Jurnal Manajemen Universitas Indonesia, Jakarta. (online) [www. google.com](http://www.google.com). Diakses pada tanggal 19 Juni 2010.
- Dharmadji, Tedja. 2007. *Pengaruh image, Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Manajemen Kewirausahawan Vol 3 No 5. Universitas Krisiten Petra, Surabaya. (online) [www. google.com](http://www.google.com). Diakses pada tanggal 24 Mei 2010.
- Herlambang. 2007. *Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Citra Produk Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Celana Jeans*. Jurnal Manajemen. Bandung. (online) [www. google.com](http://www.google.com). Diakses pada tanggal 2 Agustus 2010.
- Idris. 2004. *Aplikasi Model Analisa Data Kuantitatif Dengan Program SPSS* (Edisi Revisi). Bahan Ajar Program Magister Manajemen UNP.
- _____. 2006. *Aplikasi Model Analisa Data Kuantitatif Dengan Program SPSS* (Edisi Revisi). Bahan Ajar Program Magister Manajemen UNP.
- Indriantoro, Nur & Supomo, Bambang. 1999. *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen*. Yogyakarta: BPFE – Yogyakarta
- Jefkins, Frank. 1996. *Periklanan*. Alih Bahasa. Damas Sihombing. Jakarta: Erlangga.
- Kartajaya, Hermawan. 2004. *Marketing Plus 2000 Siasat Manajemen Memenangkan Persaingan Global*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kasali, Renald. 1992. *Manajemen Periklanan*. Jakarta: Grafiki.