

# Pengaruh terpaan iklan terhadap minat beli konsumen: Studi kasus pengaruh terpaan iklan "Zepro" (Zero Percent Promo) Oleh Salah Satu Hypermarket di Indonesia dalam menarik minat konsumen untuk membeli produk yang dipasarkan

Aulia Ikhsan Fahdiat, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=111545&lokasi=lokal>

---

## Abstrak

Permasalahan yang diangkat dalam tulisan ini adalah pengaruh iklan bunga 0% ("Zepro") terhadap minat beli konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana tanggapan dan peneaian khalayak terhadap kampanye iklan "Zepro" dari Carrefour, kemudian untuk mengetahui bagaimana pengaruh kampanye iklan "Zepro" terhadap minat konsumen untuk membeli barang secara kredit dan yang ketiga adalah untuk mengidentifikasi berbagai faktor yang mempengaruhi minat konsumen untuk membeli barang secara kredit.

Adapun iklan "Zepro" yang diteliti adalah yang ditayangkan di berbagai media yaitu: televisi, radio, koran, poster, spanduk, umbul-umbul dan brosur. Metode penelitian yang digunakan adalah secara kuantitatif eksplanatif, dengan teknik pengurnpulan data melalui penyebaran kuesioner dan studi kepustakaan.

Penyebaran kuesioner dilakukan terhadap 150 responden (prig dan wanita) yang berada di sekitar Carrefour lebak bulus dan merupakan konsumen ataupun pelanggan Carrefour, berpenghasilan dibawah 4 juta rupiah per bulan dan mengetahui adanya program "Zepro", tetapi belum pernah membeli barang melalui promo ini. Atas data yang berhasil dikumpulkan, maka penulis akan menganalisisnya dengan menggunakan rumus korelasi Product Moment Pearson.

Hasil penelitian yang diberikan dalam penulisan tesis menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan atau kuat antara terpaan iklan bunga 0% "Zepro" Carrefour terhadap minat beli konsumen. Hal tersebut terlihat dari nilai  $\alpha < 0,05$  atau signifikan pada level 0,01, yang artinya hubungan sangat kuat.

Berdasarkan hasil penelitian di atas, dapat disimpulkan bahwa iklan "Zepro" mampu mempengaruhi minat beli konsumen. Selain itu dapat disimpulkan bahwa iklan "Zepro" dari sisi pesan, informasi, bahasa yang digunakan, komposisi warna, penyajian gambar, model iklan dan lagu tema yang digunakan sudah cukup baik menurut responden. Hasil tambahan yang diperoleh adalah, Carrefour sebagai sumber komunikasi memiliki kredibilitas dan atraksi yang cukup tinggi di mata responden.

Saran yang diberikan adalah sebaiknya diidentifikasi masalah yang menyebabkan iklan "Zepro" tidak sukses tahun-tahun sebelumnya. Selain itu perlu diadakan penelitian lebih lanjut, apakah minat beli yang timbul disebabkan karena iklan "Zepro" atau ada faktor-faktor dominan lain yang juga ikut mempengaruhi minat beli konsumen.