

ABSTRACT

Mohammad Yunus. 2013. The Influence of Advertising on Purchasing Decisions of Consumers Helmet Brand INK in Bangkalan, under the guidance of Bambang Setiyo Pambudi, SE, MM and Suyono SE. MSM

Advertising is an activity that is useful to convey information about products produced by the manufacturer to the consumer, either to the consumer or potential consumer long existing on the market. As part of the promotion mix activities (promotion mix) advertising is mostly used by companies as a means to communicate and deliver stimulation (stimulus) against consumers or the public. Ad variable is used consisting of attention, interest, desire and action.

The purpose of these studies is to determine (1) whether the variable ads based on the concept of AIDA influential significantly to helmet purchasing decision in the town of Bangkalan INK, (2) to find out where is the concept of variables that influence the AIDA ad most dominant against a helmet purchasing decision INK in the town of Bangkalan.

This research uses a quantitative approach approach that seeks to find out how advertising influences on consumer purchasing decisions helmet INK in Bangkalan. The sampling technique using a purposive sampling with 50 respondents. Data collection techniques including questionnaire, the library and use the likert scale to measure the respondent's answers. To test the validity of the test instrument use, reliability testing, and test the classical assumptions. While the data analysis techniques using multiple linear regression analysis for variables that are used more than two variables, with the F-test and t-test.

Results of this study indicate that the variable ads consisting of attention, interest, desire and action take effect simultaneously on the purchasing decisions of consumers helmet INK in Bangkalan. The most influential variables are the predominant attention to consumer purchasing decisions helmet INK in Bangkalan.

Keywords: Advertising, attention, interest, desire, action and consumer purchasing decisions

ABSTRAK

Mohammad Yunus. 2013. Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Helm Merek INK di Bangkalan, dibawah bimbingan Bambang Setiyo Pambudi, SE, MM dan Suyono SE. MSM

Periklanan merupakan kegiatan yang berguna untuk menyampaikan informasi tentang produk yang dihasilkan oleh produsen kepada konsumen, baik kepada konsumen lama maupun pada konsumen potensial yang ada dipasar. Sebagai salah satu bagian dari kegiatan bauran promosi (*promotion mix*) *advertising* banyak digunakan oleh perusahaan sebagai alat untuk berkomunikasi dan memberikan rangsangan (stimulus) terhadap konsumen atau publik. Variabel iklan yang digunakan terdiri dari *attention*, *interest*, *desire* dan *action*.

Tujuan penelitian ini adalah (1) untuk mengetahui apakah variabel iklan berdasarkan konsep AIDA berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian helm INK di kota Bangkalan, (2) untuk mengetahui variabel konsep iklan AIDA manakah yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian helm INK di kota Bangkalan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang berusaha untuk mengetahui bagaimana pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian konsumen helm INK di Bangkalan. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan 50 responden. Teknik pengumpulan data yaitu dengan kuesioner, kepustakaan dan menggunakan skala *likert* untuk mengukur jawaban responden. Untuk menguji instrumen menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik. Sedangkan teknik analisis data yaitu menggunakan analisis regresi linier berganda karena variabel yang digunakan lebih dari dua variabel, dengan uji F dan uji t.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel iklan yang terdiri dari *attention*, *interest*, *desire* dan *action* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen helm INK di Bangkalan. Variabel *attention* berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian konsumen helm INK di Bangkalan.

Kata Kunci : Iklan, *attention*, *interest*, *desire*, *action* dan keputusan pembelian konsumen