

ABSTRACT

Wisnu Ibnu Absusalam, 2016 Advertising Influence Buying Decision Against Pepsodent Toothpaste In Sumbang Vilage, District of Bojonegoro, Bojonegoro, under the guidance of Dr. Mohammad Arief, SE, MM dan Yustina Chrismardani. Ssi.,MM

This study of determine wheater the variable ads based on the concept AIDA significantly influence purchasing decisions Pepsodent Toothpaste Preventing Active In The Sumbang Vilage, District of Bojonegoro, Bojonegoro, as well as to determine which variable advertising concept AIDA Which Most Dentistry of survey respondents 97 respondents.

Data collection techniquet are by quesstionnaires, literature and using a Likert scale to measure respondent's answers. To test instrument using validity, reliability, and classical assumption. Data analysis technique that uses multiple linear regression analysis of the variables used for more than two variables, the F test and T test.

The result of this study indicate that a variable ad consists of attention, interest, desire, and action simultaneously influence on consumer purchasing decisions Pepsodent Toothpaste Preventing Active In The Sumbang Vilage, District of Bojonegoro, Bojonegoro Contribute. Variables attention most dominant influence on consumer purchasing decisions Pepsodent Toothpaste Preventing Active In The Sumbang Vilage, District of Bojonegoro, Bojonegoro.

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

ABSTRAK

Wisnu Ibnu Absussalam 2016, Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent Di Desa Sumbang, Kecamatan Bojonegoro, Kabupaten Bojonegoro, di bawah bimbingan Dr. Mohammad Arief, SE, MM dan Yustina Chrismardani. Ssi.,MM

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel iklan berdasarkan konsep AIDA berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent Pencegah Gigi Berlubang di Desa Sumbang, Kecamatan Bojonegoro, Kabupaten Bojonegoro, serta untuk mengetahui variabel konsep AIDA manakah yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent Pencegah Gigi Berlubang di Desa Sumbang, Kecamatan Bojonegoro, Kabupaten Bojonegoro, dengan jumlah responden survei 97 responden.

Teknik pengumpulan data yaitu dengan kuesioner kepustakaan dan menggunakan skala *likert* untuk mengukur jawaban responden. Untuk menguji instrumen menggunakan uji validitas, uji reliabelitas, dan uji asumsi klasik. Sedangkan teknik analisis data yaitu dengan 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 pasta gigi Pepsodent Pencegah Gigi Berlubang di Desa Sumbang, Kecamatan Bojonegoro, Kabupaten Bojonegoro. Variabel *attention* berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian konsumen pasta gigi Pepsodent Pencegah Gigi Berlubang di Desa Sumbang, Kecamatan Bojonegoro, Kabupaten Bojonegoro.

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

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul.....	i
Halaman Persetujuan.....	ii
Halaman Pengesahan.....	iii
Surat Pernyataan Bebas Plagiat.....	iv
Kata Pengantar.....	v
Abstract.....	vii
Abstrak.....	viii
Daftar Isi.....	ix
Daftar Tabel.....	xii
Daftar Gambar.....	xiii
Daftar Lampiran.....	xiv
 Bab I: Pendahuluan	 1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
 Bab II: Tinjauan Pustaka.....	 9
2.1 Landasan Teori.....	9
2.1.1 Pemasaran.....	9
2.2 Konsep Pemasaran.....	10
2.3 Bauran Pemasaran.....	11
2.4 Bauran Promosi.....	13
2.4.1 Alat-alat Bauran Promosi.....	13
2.4.2 Tujuan Melakukan Promosi.....	17
2.5 Periklanan.....	19
2.5.1 Tujuan Periklanan.....	20
2.5.2 Strategi Periklanan.....	21
2.6 Fungsi Iklan.....	22
2.7 Perilaku Konsumen.....	24
2.8 Keputusan Pembelian.....	25
2.9 Hubungan Iklan Dengan Keputusan Pembelian.....	27
2.9.1 Hubungan <i>Attention</i> dengan Keputusan Pembelian.....	27
2.9.2 Hubungan <i>Interest</i> Dengan Keputusan Pembelian.....	28
2.9.3 Hubungan <i>Desire</i> Dengan Keputusan Pembelian.....	28
2.9.4 Hubungan <i>Action</i> Dengan Keputusan Pembelian.....	28
2.10 Penelitian Terdahulu.....	29
2.11 Kerangka Konseptual.....	32
2.12 Hipotesis.....	33
 Bab III: Metode Penelitian.....	 34
3.1 Pendekatan Penelitian.....	34
3.2 Objek Penelitian.....	34
3.3 Jenis Penelitian.....	34
3.4 Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel.....	35
3.4.1 Populasi.....	35
3.4.2 Teknik Pengambilan Sampel.....	35

3.5 Jenis dan Sumber Data.....	37
3.6 Definisi Operasional.....	37
3.7 Teknik Analisis Data.....	40
3.8 Uji Instrumen.....	41
3.8.1 Uji Validasi.....	41
3.8.2 Uji Reliabelitas.....	42
3.9 Uji Asumsi Klasik.....	43
3.9.1 Uji Normalitas.....	43
3.9.2 Uji Multikolinieritas.....	44
3.9.3 Uji Heteroskedastistas.....	44
3.10 Teknik Analisis dan Uji Hipotesis.....	45
3.10.1 Analisis Regresi Berganda.....	45
3.10.2 Koefisiensi Determinasi (R^2).....	46
3.10.3 Uji Bersama (Uji F).....	47
3.10.4 Uji Parsial/ Sendiri-Sendiri (Uji T).....	47
Bab IV: Hasil dan Pembahasan.....	49
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	49
4.1.1 Sejarah PT. Unilever Tbk.....	49
4.1.2 Profil PT. Unilever Tbk.....	49
4.1.3 Visi dan Misi Perusahaan.....	50
4.1.3.1 Visi PT. Unilever Tbk.....	50
4.1.3.2 Misi PT. Unilever Tbk.....	50
4.1.4 Pasta Gigi Pepsodent Pencegah Gigi Berlubang.....	51
4.2 Gambaran Umum Responden.....	51
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	51
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	52
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	53
4.3 Deskripsi Penilaian Responden.....	54
4.3.1 Deskripsi Penilaian Variabel Attention.....	54
4.3.2 Deskripsi Penilaian Variabel Interest.....	55
4.3.3 Deskripsi Penilaian Variabel Desire.....	57
4.3.4 Deskripsi Penilaian Variabel Action.....	58
4.3.5 Deskripsi Penilaian Variabel Keputusan Pembelian.....	60
4.4 Hasil Uji Instrumen.....	61
4.4.1 Validasi dan Reliabilitas.....	61
4.4.1.1 Uji Validitas.....	61
4.4.1.2 Uji Reliabilitas.....	63
4.4.2 Uji Asumsi Klasik.....	64
4.4.2.1 Uji Normalitas.....	64
4.4.2.2 Uji Multikolinieritas.....	65
4.4.2.3 Uji Heteroskedastistas.....	66
4.5 Hasil Analisis Data.....	68
4.5.1 Analisis Regresi Berganda.....	68
4.5.2 Koefisien Determinasi (R^2).....	71
4.6 Pengujian Hipotesis.....	72
4.6.1 Uji Simultan (Uji F).....	72
4.6.2 Uji T (Pengujian Hipotesis Secara Parsial).....	73
4.7 Pembahasan.....	75

Bab V: Kesimpulan dan Saran.....	79
5.1 Kesimpulan.....	79
5.2 Saran.....	81
Daftar Pustaka.....	82

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top Brand Index Pasta Gigi.....	5
Tabel Penelitian Terdahulu.....	30
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	51
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	52
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	53
Tabel 4.4 Frekuensi Penilaian Responden Terhadap Attention (X1).....	54
Tabel 4.5 Frekuensi Penilaian Responden Terhadap Interest (X2).....	56
Tabel 4.6 Frekuensi Penilaian Responden Terhadap Desire (X3).....	57
Tabel 4.7 Frekuensi Penilaian Responden Terhadap Action (X4).....	59
Tabel 4.8 Frekuensi Penilaian Responden Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	60
Tabel 4.9 Hasil Pengujian Validitas.....	62
Tabel 4.10 Hasil Pengujian Reliabilitas.....	63
Tabel 4.11 Uji Multikolinieritas.....	66
Tabel 4.12 Hasil Pengujian Regresi Berganda.....	69
Tabel 4.13 Hasil Koefisien Determinasi Berganda (R^2).....	72
Tabel 4.14 Pengujian Simultan (Uji F).....	73
Tabel 4.15 Uji Statistik T (Pengujian Hipotesis Secara Parsial).....	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Lima Keputusan Program Periklanan.....	22
Gambar 2.2 Proses Pengambilan Keputusan.....	26
Gambar 2.3 Kerangka Konseptual.....	32
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas.....	65
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedestisitas.....	68

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1: Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2: Hasil Angket
- Lampiran 3: Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 4: Uji Asumsi Klasik dan Regresi Linear Berganda
- Lampiran 5: Uji T dan Uji F