

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of both the simultaneous and partial advertising media that consists of electronic advertising and printed advertising media on purchasing decisions of 1001 Alami cigarette product. In addition, this study also aims to identify the variables related with which of the advertising media having the most dominant influence on purchasing decisions of 1001 Alami cigarette product toward the community living in Pragaan district, Sumenep regency.

This study employs quantitative method, with a type of research survey conducted through interviews and distributing questionnaires to 97 respondents. The sampling technique employs a non-probability sampling with purposive sampling method which uses the multiple linear regression analysis.

The results of this study's t test (partial) indicates that the variables of electronic media and printed media significantly influence purchasing decisions of 1001 Alami cigarette product. Test f (simultaneous) also indicates that the variables of electronic media and print media simultaneously influence the purchase decisions of cigarettes 1001 Alami cigarette product. The variable of printed media is the one that has the most dominant influence on purchasing decisions of 1001 Alami cigarette product.

Keywords: Electronic Media, Printed Media and Purchasing Decisions.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara simultan dan parsial media iklan yang terdiri dari media iklan elektronik dan media iklan cetak terhadap keputusan pembelian rokok 1001 Alami. Selain itu penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi variabel media iklan manakah yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian rokok 1001 Alami pada masyarakat kecamatan pragaan kabupaten sumenep.

Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan jenis penelitian survei melalui wawancara dan penyebaran kuesioner terhadap 97 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling yaitu dengan cara purposive sampling, dengan menggunakan analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian ini secara uji t (parsial) menunjukkan bahwa variabel media elektronik dan media cetak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian rokok 1001 alami. Uji f (simultan) juga menunjukkan bahwa variabel media elektronik dan media cetak secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian rokok 1001 alami. Variabel media cetak merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian rokok 1001 alami.

Kata kunci : Media Elektronik, Media Cetak dan Keputusan Pembelian.