

ABSTRAK

Laila Anisa, Pengaruh Iklan Susu SGM Eksplor Terhadap Keputusan Pembelian. Dibawah bimbingan Nirma Kurriwati., S.P., M.Si.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Pesan Iklan, struktur pesan, format pesan dan sumber pesan terhadap Keputusan Pembelian secara simultan dan secara parsial. Penelitian ini dengan metode regresi linier berganda. Teknik penarikan sampel menggunakan purposive non probability sampling. Dianalisis menggunakan SPSS 24. Hipotesis penelitian ini adalah: variabel Pesan Iklan, struktur pesan, format pesan dan sumber pesan secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Tanjung Bumi Bangkalan

Kesimpulan dari penelitian ini variabel Pesan Iklan, struktur pesan, format pesan dan sumber pesan secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. variabel Pesan Iklan, struktur pesan dan format pesan secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian variabel sumber pesan secara parsial tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian

Kata kunci: Pesan Iklan, struktur pesan, format pesan, sumber pesan, keputusan pembelian

ABSTRACT

Laila anisa, the influents of advertising SGM Eksplor to the purchasing decisions Under the guidance nirma kurriwati's. S.P., M.si.

The study aims to determine and explain the Influence of Advertisement Messages messages, message structures, message formats and source messages to the Purchase Decision simultaneously and partially. This study use purposive sampling as technique sampling and Multiple Linear Regression Analysis as data analysis technique.. Analyzed using a SPSS 24. The research hypothesis is: variables of advertising messages, message structures, message formats and message sources simultaneously and partial are bearing on purchasing decisions

The result of this research show that variables of advertising messages, message structures, message formats and source messages are together and significant influence on the Purchase Decision. at the Tanjung Bumi. the variables of advertising messages, the message structure and message format are partially have significant influence on the Purchase Decision. The resource have no significant influence on the Purchase Decision

Keywords: Message Content, Message Structure, Message Format, Message Source, Purchase Decision