

ABSTRAK

Bunga Liquita Purnamasari. 110211100108. Pengaruh Iklan Pasta Gigi Ciptadent Maxil 12 di Media Televisi terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian (Studi pada Kecamatan Candi Kabupaten Sidoarjo)

Semakin berkembangnya informasi dan teknologi informasi semakin menyebabkan konsumen banyak mengetahui informasi dan membandingkan antara produk yang satu dengan yang lain sehingga kesempatan untuk berkomunikasi dengan konsumen semakin diperlukan. Salah satu usaha yang digunakan oleh pemasar untuk berkomunikasi dengan konsumen adalah menggunakan alat komunikasi yang saat ini banyak digunakan yaitu melalui iklan di media televisi. Menurut Kotler (2005:658) dalam bukunya manajemen pemasaran menyatakan bahwa periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh iklan yang terdiri dari isi pesan, struktur pesan, format pesan, dan sumber pesan terhadap pengambilan keputusan dalam membeli pasta gigi Ciptadent Maxi 12 di Kecamatan Candi Kabupaten Sidoarjo selain itu untuk mengetahui variable manakah yang paling berpengaruh terhadap pengambilan keputusan dalam membeli pasta gigi Ciptadent Maxil 12 di Kecamatan Candi Kabupaten Sidoarjo.

Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen yang telah melihat iklan Ciptadent Maxi 12 di media televisi dan melakukan pembelian pasta gigi Ciptadent Maxi 12. Sampel pada penelitian ini berjumlah 97 responden, sedangkan untuk teknik pengambilan sampel adalah sampling incidental. Berdasarkan hasil analisis regresi berganda diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 5,764 + 0,086X_1 + 0,154X_2 + 0,234X_3 + 0,128X_4 + e$$

Penelitian ini juga menggunakan uji F dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000, yang berarti menyatakan bahwa secara simultan variabel isi pesan, struktur pesan, format pesan dan sumber pesan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pasta gigi Ciptadent Maxi 12. Sedangkan berdasarkan uji t diketahui variabel isi pesan sebesar 0,251, struktur pesan memiliki nilai signifikansi 0,059, format pesan memiliki nilai signifikansi 0,002 dan sumber pesan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,078. Berdasarkan hasil uji t tersebut nilai yang sama dengan atau kurang dari 0,05 hanya variabel format pesan yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pasta gigi Ciptadent MAXI 12.

Kata Kunci : Iklan , Keputusan Pembelian , Televisi

ABSTRACT

Bunga Liquita Purnamasari. 110211100108. Ad Impact Toothpaste Ciptadent Maxi I 12 in Media Television's decision-making on purchase (Studies in Sub-District Candi to Sidoarjo)

The continued development of information and information technology increasingly causing many consumers know the product information and compare with each other so that the opportunity to communicate with consumers increasingly necessary. One of the efforts that are used by marketers to communicate with consumers is using a communication tool that is currently widely used is through advertisements in the media televisi. According to Kotler (2005: 658) in his book marketing management stated that advertising is any form of presentation and promotion of ideas, goods or non-personal services by a particular sponsor that requires payment

The purpose of this study was to determine the influence of advertising consisting of the contents of the message, the message structure, message format, and the source of the message to decision making in m embroider toothpaste Ciptadent Maxi 12 in District Candi Sidoarjo in addition to know which is the most influential variable to capture a decision to buy toothpaste Ciptadent Maxi I 12 in District Candi Sidoarjo.

The population in this research that consumers who tel ah meliihat Ciptadent ad Maxi 12 in television and make a purchase toothpaste C iptadent Maxi 12. Samples in this peneliitian totaled 97 respondents, while for sampling technique is incidental sampling. Based on the results of multiple regression analysis obtained by the following equation:

$$Y = 5.764 + 0,086X_1 + 2 + 0,234X_2 + 0,154X_3 + 0,128X_4 + e$$

This study also used the F test with a significance level of 0.000, which means stating that simultaneous variable message content, message structure, message format and message source affects the teeth pasta elian pemb decision Ciptadent Maxi 12. While based on t test known variable message content of 0.251, the structure has a significant value of 0.059 messages, message format has a significance value of 0.002 and the source of the message has a significance value of 0.078. Based on the results of the t test value equal to or less than 0.05 only variable message format significantly influence purchasing decisions toothpaste Ciptadent MAXI 12.

Keywords: Advertising, Buying Decision, Television