

ABSTRAK

Bahtiar Fajar P. 2016, Pengaruh Iklan Mie Sedaap Di Televisi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Mie Sedaap Di Desa Blumbungan, Pamekasan). Dibawah bimbingan Fathor . AS., S.E M.M. dan Hadi Purnomo S.E M.M.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh periklanan yang terdiri dari suasana, dialog dan personal dalam iklan televisi terhadap keputusan konsumen dan variabel dominan yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli Mie Sedaap di Desa Blumbungan. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel dari suatu populasi berdasarkan kriteria tertentu (*Judgement Sampling*) dan sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden. Teknik pengujian data yang digunakan pada penelitian ini meliputi uji asumsi klasik dan analisis regresi linier berganda.

Dari hasil penelitian bahwa ada pengaruh secara keseluruhan semua variabel independen yang terdiri dari variabel suasana, dialog dan personal berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian konsumen Mie Sedaap. Artinya bahwa responden menyatakan semua variabel bebas tersebut dianggap penting oleh konsumen untuk dijadikan keputusan pembelian Mie Sedaap. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada uji t (parsial) untuk semua variabel independen, menunjukkan fakta bahwa variabel suasana yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap.

Kata Kunci: periklanan, keputusan pembelian, regresi linier berganda, Mie Sedaap.

ABSTRACT

Bahtiar Fajar P. 2016, Influence Advertisement Mie Sedaap at Television to Decision Purchase (Study to Consumer Mie Sedaap in Blumbungan Village, Pamekasan). Under guidance Fathor . AS., S.E M.M. dan Hadi Purnomo S.E M.M.

The purpose of this study is to determine the influence of advertisement that consist of condition, dialogue dan personal in television advertisement to consumer decision and dominant variable that influential to consumer for buy Mie Sedaap in Blumbungan Village. This study use judgement sampling technique and use 100 consumers. The technique is used for testing data are assumption classic test and double regression linier.

The result of this study, there is influence in all of independent variable condition, dialogue and personal influenced to dependent variable is the decision of Mie Sedaap consumer. This meaning is consumer explain all of independent variable is important by consumer for the decision of buying Mie Sedaap. Based of the result of double regression linier analysist test t (parsial) for all independent variable, show that condition is the most dominant to decision of buy Mie Sedaap. Keywords : advertisement, decision purchase, double regression linier, Mie Sedaap.