

ABSTRAK

PENGARUH KEEFEKTIFAN IKLAN PADA NIAT BELI (Studi pada Iklan Spanduk Top Coffee di Bandar Lampung)

OLEH

YULIUS MARLICAN

(1111011158)

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Lampung

Bidang periklanan merupakan hal terpenting yang harus diperhatikan oleh perusahaan, Jika suatu produk ingin dikenal oleh masyarakat, maka perusahaan dapat melakukan komunikasi pemasaran melalui iklan yang terdiri atas pesan yang ingin disampaikan kepada calon konsumen. Pesan yang efektif dapat dibuat sedemikian rupa sehingga dapat menciptakan perhatian pelanggan, membuat ketertarikan produk, membuat keinginan untuk memiliki produk, hingga mengajak pelanggan untuk melakukan tindakan dalam pembelian produk. Sebuah iklan yang efektif tentu akan menimbulkan niat beli dari masyarakat.

Permasalahan dalam penelitian ini adalah apakah keefektifan iklan berpengaruh pada niat beli. Tujuan iklan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan antara keefektifan iklan pada niat beli. Hipotesis dalam penelitian ini adalah keefektifan iklan memiliki pengaruh yang

signifikan pada niat beli. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linear dalam rangka mendapatkan kesimpulan.

Berdasarkan hasil pembahasan, hipotesis yang dirumuskan dapat diterima. Hal ini didasarkan pada hasil pengujian analisis determinasi yang menunjukkan kontribusi keefektifan iklan pada niat beli calon konsumen berdasarkan koefisien determinasi sebesar $R^2 = 0.676$ yang berarti variabel X (keefektifan iklan) menjelaskan variabel Y (niat beli) sebesar 67,6% dan sisanya sebesar 32,4% dijelaskan oleh variabel lain seperti niat beli ulang, kepuasan konsumen, citra merek, dan keputusan pembelian yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Keefektifan Iklan, Niat Beli