



Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Marketing Communication and Advertising

Reno Dharmawan

44309010095

“Pengaruh Terpaan Iklan TVC Daihatsu All New Xenia Versi (Mobil Keluarga Indonesia) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Kp.Gaga RW 02 Ciledug Tangerang Periode Agustus 2014”

82 Halaman , 23 Buku , Kuesioner, 5 Artikel

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Terpaan Iklan TVC Daihatsu All New Xenia Versi (Mobil Keluarga Indonesia) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Kp.Gaga RW 02 Ciledug Tangerang Priode Agustus 2014 dan dimensi manakah diantara dimensi – dimensi Awareness, Knowledge, Liking, Preference, Conviction, dan Purchase yang paling dominan mempengaruhi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Kp.Gaga RW 02 Ciledug Tangerang Priode Agustus 2014.

Hipotesis secara simultan dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh yang positif antara Terpaan Iklan TVC Daihatsu All New Xenia Versi (Mobil Keluarga Indonesia) terhadap keputusan pembelian di Kp.Gaga RW 02 meskipun nilainya rendah.

Metode penelitian yang digunakan untuk meneliti Pengaruh Terpaan Iklan TVC Daihatsu All New Xenia Versi (Mobil Keluarga Indonesia) terhadap keputusan pembelian di Kp.Gaga RW 02 Ciledug Tangerang Periode Agustus 2014 adalah analisis metode deskriptif dan analisis regresi linear sederhana

Hasil penelitian menunjukkan ada hubungan yang rendah antara variabel Terpaan Iklan TVC Daihatsu All New Xenia Versi (Mobil Keluarga Indonesia) terhadap keputusan pembelian di Kp.Gaga RW 02 sebesar 15,9 %. Dan sisanya 84,1% di pengaruhi faktor lain diluar faktor yang diteliti

Hasil uji F menyatakan dimensi Awareness, Knowledge, Liking, Preference, Conviction, dan Purchase berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Kp.Gaga RW 02 Ciledug Tangerang Periode Agustus 2014. Hasil uji t menunjukkan dimensi Liking merupakan dimensi yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian di Kp.Gaga RW 02 Ciledug Tangerang Periode Agustus 2014.