

ABSTRAK

Skripsi ini membahas bagaimana pengaruh dari atribut iklan terhadap motivasi konsumen berbelanja. Data ini diperoleh melalui survey dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 pelanggan hypertmart Mall Puri Daan Mogot, Jakarta. Teknik pengambilan sample yang digunakan adalah Convenience sampling, sedangkan alat analisis yang digunakan adalah regresi sederhana.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan dari atribut iklan terhadap motivasi konsumen berbelanja.

Kata kunci : Atribut iklan, motivasi konsumen.

