

ABSTRAK

Oleh Awan Aidirmawan

(1204110154)

Penelitian yang berjudul Pengaruh Iklan *Pureit* Unilever “Versi Ibu Hamil” Terhadap Keputusan Pembelian (Analisis Iklan dan Model AIDA di Komplek Margahayu Raya Kelurahan Manjahlega Kecamatan Rancasari Kota Bandung) menjelaskan tentang pentingnya air bersih bagi kehidupan sehari-hari. Produk *pureit* hadir sebagai salah satu solusi untuk memenuhi kebutuhan air bersih. Dalam penelitian ini subjeknya adalah masyarakat di Margahayu Raya, karena kebutuhan air bersih di perumahan tersebut masih kurang. Dengan pendekatan AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) maka akan mencari tahu seberapa besar iklan *pureit* ini bisa mempengaruhi responden warga Margahayu Raya untuk memilih *pureit* sebagai salah satu produk penghasil produk air bersih.

Untuk mengetahui bagaimana sikap masyarakat di Komplek Margahayu Raya maka menggunakan teori perilaku konsumen yang termasuk didalamnya terdapat model lima tahap keputusan pembelian, dan model AIDA dalam model hirarki efek dari Kotler & Keller.

Metoda yang dipergunakan adalah metoda deskriptif dengan teknik analisa data kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah warga kompleks Margahayu Raya yang telah melihat iklan *pureit* Unilever “versi ibu hamil” berjumlah 100 orang. Teknik sampling yang digunakan yaitu *Insidental sampling*, dengan teknik analisis data regresi linier sederhana, Uji Normalitas, Uji Heteroskedastisitas, Uji F, dan koefisien determinasi.

Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa pengaruh iklan *pureit* terhadap keputusan pembelian di Komplek Margahayu Raya adalah sebesar 52,80%. Adapun subvariabel yang paling dominan dalam model AIDA iklan *pureit* adalah subvariabel *interest* sebesar 73,95%, dengan kesimpulan warga Komplek Margahayu Raya tertarik menggunakan produk *pureit* karena ingin mengetahui sistem kerja produk yang dapat mengubah air keran menjadi air siap minum.

Kata Kunci : Periklanan, Model AIDA, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

By Awan Aidirmawan

(1204110154)

Research titled The Influence of Pureit Unilever Advertisement “Pregnant women version” towards the purchase decision (Advertisement’s Analysis and AIDA model at Margahayu Raya Residence, Manjahlega urban village, Rancasari Subdistrict, Bandung) talk about the importance of clean water for daily life. Products pureit present as a solution to fulfill the clean water supply. The subject in this research is Margahayu Raya people because the needs of clean water in the housing is weak. With the approach AIDA (attention , interest , desire , action) will find out how big advertising pureit this can do respondents residents Margahayu Raya to choose pureit as one of the products product producing clean water

To see how the attitude of society in the margahayu raya residences then use consumer behavioral model which included there are five steps of the purchase, and AIDA model in the model hierarchy of the effects of Kotler & Keller.

Methods used is the method to technique analysis descriptive quantitative data. The population research are the residents of the complex margahayu raya who has seen advertising pureit unilever “pregnant women version” a total of 100 people. Sampling technique used is incidental sampling, with data analysis technique linear regression simple, a test of normality, heteroskedastisitas test, f-test, and the coefficients determined .

The research it can be seen that the impact of advertising pureit of the decision purchases in complex margahayu raya is of 52,80 % .As for subvariabel the most dominant in the model aida advertising pureit is subvariabel interest of 73,95 % , by inference residents complex margahayu raya interested to use the pureit because want to know working system product that can be change tap water to water ready drink

Keyword: Advertising, AIDA Model, Purchase Decision