

ABSTRACT

This research aims to investigate the influence of Dove Shampoo Advertising Exposure on television at the Consumer media Attitude. Hal Message studied is the influence of the media and Creative Advertising on Consumer Attitude Toward Television Advertising and the Consumer Attitude Toward Product. Because each customer has a personality, lifestyle, and needs vary. Along with the changing times, changing consumer preferences from non-diverse to be very diverse Consumer behavior enables marketers to understand and predict the behavior of the market. Knowing consumer behavior is very difficult, because sometimes consumers can honestly say desire, but sometimes they can act sebaliknya. Dari results of this study indicate that there is an influence of the Message and the Creative Consumer Attitude.

keywords : Advertising Eksposure , Consumer Attitude

ABSTRAK

Penulisan ini bertujuan untuk meneliti pengaruh *Advertising Exposure* Shampoo Dove di media Televisi pada *Consumer Attitude*. Hal yang diteliti adalah pengaruh *Message* dan *Creative* Periklanan di media Televisi pada *Consumer Attitude Toward Advertising* dan pada *Consumer Attitude Toward Product*. Karena setiap konsumen memiliki kepribadian, gaya hidup, dan kebutuhan yang berbeda-beda. Seiring dengan perkembangan jaman, preferensi konsumen mengalami perubahan dari yang tidak beragam sampai menjadi sangat beragam

Perilaku konsumen memungkinkan para pemasar memahami dan meramalkan perilaku dipasar. Mengetahui perilaku konsumen sangat sulit, karena terkadang konsumen dapat dengan jujur mengatakan keinginannya, namun terkadang mereka dapat bertindak sebaliknya. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *Message* dan *Creative* terhadap *Consumer Attitude*.

Kata kunci : *Advertising Exposure* , *Consumer Attitude*

DAFTAR ISI

KATAPENGANTAR.....	i
<i>ABSTRACT</i>	iv
ABSTRAK.....	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Integrated Marketing Communication.....	10
2.2 Marketing Communication Mix.....	12
2.3 Advertising.....	13
2.3.2 Advertising Eksposur.....	14
2.3.3 Message Strategi.....	15
2.3.4 Creative Strategy.....	16
2.4 Perilaku Konsumen.....	18
2.5 Micro Model Consumer Behaviour.....	20
2.6 Attitude.....	22

2.6.1	Attitude Toward Advertising.....	23
2.6.2	AttitudeToward Product.....	24
2.7	KerangkaTeoritis.....	25
2.8	KerangkaPemikiran.....	26
2.9	Pengembangan Hipotesis dan Model Penelitian.....	27
BAB III METODE PENELITIAN		
3.1	Jenis Penelitian.....	29
3.2	Populasi,Sampel,Teknik Pengambilan Sampel dan Ukuran Sampel.....	30
3.3	Teknik Pengumpulan Data.....	31
3.4	Definisi Operasional Variabel.....	32
3.5	Uji Validitas dan Hasil Uji Validitas.....	34
3.6	Uji reliabilitas dan Hasil Uji Reliabilitas.....	39
3.7	Uji Normalitas dan hasil Uji Normalitas.....	41
3.8	Uji Heterokedastisitas.....	42
3.9	Uji Multikolonieritas.....	44
3.10	Metode Analisis Data(RegresiBerganda).....	46
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		
4.1	Model penelitian.....	48
4.1.1	Hasil Pengujian Hipotesis Pertama.....	49
4.1.2	Hasil Pengujian Hipotesis secara Parsial.....	51
4.2	Pembahasan.....	56
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		
5.1	Simpulan.....	62

5.2	Implikasi Managerial.....	63
5.3	Keterbatasan Penelitian.....	63
5.4	Saran.....	64

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

TABEL I	MIKRO MODEL RESPON KONSUMEN.....	21
TABEL II	DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL.....	32
TABEL 3.1	HASIL UJI VALIDITAS MESSAGE.....	36
TABEL 3.2	HASIL UJI VALIDITASCREATIVE.....	37
TABEL 3.3	HASIL UJI VALIDITAS SIKAP.....	38
TABEL 3.4	HASIL UJI RELIABILITAS.....	40
TABEL 3.5	HASIL UJI NORMALITAS.....	42
TABEL 3.6	HASIL UJI HETEROKEDASTISITAS.....	43
TABEL 3.7	HASIL UJI MULTIKOLONIERITAS.....	45
TABEL 4.1	MODEL PENELITIAN.....	48
TABEL 4.2	HASIL UJI ANOVA.....	49
TABEL 4.3	HASIL MODEL SUMMARY.....	50
TABEL 4.4	HASIL COEFFICIENT M TERHADAP S.....	51
TABEL 4.5	HASIL CORRELATIONS M TERHADAP S.....	53
TABEL 4.6	HASIL COEFFICIENTS K TERHADAP S.....	54
TABEL 4.7	HASIL CORRELATIONS K TERHADAP S.....	55

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1	: KUESIONER
LAMPIRAN 2	: UJI VALIDITAS, RELIABILITAS
LAMPIRAN 3	: NORMALITAS, MULTIKOLONIERITAS, HETEROKEDASTISITAS
LAMPIRAN 4	: REGRESI BERGANDA
LAMPIRAN 5	: ARTIKEL