

## SUMMARY

# ANALISIS EFEKTIVITAS IKLAN TELEVISI PASTA GIGI PEPSODENT DENGAN MENGGUNAKAN CONSUMER DECISION MODEL (Studi Kasus Di Universitas Indonusa Esa Unggul)

Created by AGUSTINA

**Subject** : ANALISIS EFEKTIVITAS IKLAN TELEVISI

**Subject Alt** : ANALISIS EFEKTIVITAS IKLAN TELEVISI

**Keyword** : ANALISIS EFEKTIVITAS IKLAN TELEVISI

### Description :

Periklanan dipandang sebagai media yang paling lazim digunakan suatu perusahaan (khususnya produk konsumsi) untuk mengarahkan komunikasi yang persuasif pada konsumen. Iklan bertujuan untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, dan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu produk atau merek. Tujuan ini bermuara pada upaya mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana efektivitas iklan antar variabel (pesan iklan, pengenalan merek, kepercayaan konsumen, sikap konsumen, dan niat beli) dan untuk mengetahui jalur manakah yang paling efektif.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis path (SEM) dengan menggunakan AMOS Versi 5.0. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh antar variabel dan jalur mana yang paling efektif.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa jalur yang paling efektif dalam mempengaruhi niat beli konsumen adalah variabel F &#8594; C &#8594; I.

**Contributor** : Dra. Sapto Jumono, ME

**Date Create** : 09/01/2014

**Type** : Text

**Format** : PDF

**Language** : Indonesian

**Identifier** : UEU-Undergraduate-2001-11-284

**Collection** : 2001-11-284

**Source** : Perpustakaan Esa Unggul

**Relation Collection** Universitas Esa Unggul

**COverage** : Sivitas Akademika Universitas Esa Unggul

**Right** : Copyright @2014 by UEU Library

**Full file - Member Only**

If You want to view FullText...Please Register as MEMBER

**Contact Person :**

Astrid Chrisafi (mutiaraadinda@yahoo.com)

Thank You,

Astrid ( astrid.chrisafi@esaunggul.ac.id )

Supervisor