

PENGARUH KREATIFITAS IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PROVIDER XL AXIATA DI KOTA BANDUNG

Disusun oleh:

Muhamad Fikri Romdoni

Pembimbing :

Terra Saptina Maulani, SE., M.Si

ABSTRAK

PT XL Axiata Tbk (dahulu PT Excelcomindo Pratama Tbk), atau disingkat XL, adalah sebuah perusahaan operator telekomunikasi seluler di Indonesia. XL mulai beroperasi secara komersial pada tanggal 8 Oktober 1996, dan merupakan perusahaan swasta pertama yang menyediakan layanan telepon seluler di Indonesia. Perusahaan ini merupakan salah satu yang terbesar diantara perusahaan lain nya yang masih beroperasi hingga saat ini.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Kreatifitas Iklan terhadap Keputusan Pembelian pada provider XL Axiata. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan verifikatif. Data yang dikumpulkan dengan teknik kuesioner. Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang yang merupakan sampel dari populasi di Kota Bandung dimana peneliti berdomisili. Analisis data menggunakan analisis regresi linier.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perhitungan dari koefisien determinasi dan total pengaruh menggunakan analisis regresi linier sebesar 93,6%,. Artinya pengaruh Kreatifitas Iklan memiliki pengaruh 93,6% pada Keputusan Pembelian, dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Sedangkan, uji hipotesis uji-t sebesar 38.186. Hasil analisis pengujian hipotesis terdapat pengaruh positif antara Kreatifitas Iklan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci : Kreatifitas Iklan, Keputusan Pembelian

***IMPACT OF ADVERTISING CREATIVITY ON PURCHASE DECISIONS
ON XL AXIATA PROVIDERS IN BANDUNG CITY***

By:

Muhamad Fikri Romdoni

Under The Guidance:

Terra Saptina Maulani, SE., M.Si

ABSTRACT

PT XL Axiata Tbk (formerly PT Excelcomindo Pratama Tbk), or abbreviated as XL, is a cellular telecommunications operator company in Indonesia. XL began commercial operations on October 8, 1996, and was the first private company to provide cellular telephone services in Indonesia. This company is one of the biggest among other companies that are still operating today.

This study aims to analyze the effect of advertising creativity on purchasing decisions in XL Axiata providers. The method used in this research is descriptive and verification. Data collected by questionnaire techniques. Respondents in this study amounted to 100 people, which is a sample of the population in the city of Bandung where researchers are domiciled. Data analysis used linear regression analysis.

The results showed that the calculation of the coefficient of determination and the total effect using linear regression analysis was 93.6%. This means that the influence of Advertising Creativity has the influence of 93.6% on Purchase Decisions, and the rest is influenced by other variables. Meanwhile, the t-test hypothesis test is 38,186. The results of the hypothesis testing analysis have a positive influence between Advertising Creativity on Purchase Decisions.

Keywords: Advertising Creativity, Purchasing Decisions