

ABSTRAK

Dikdik Wahyudin (2.216.2.013) “Pengaruh Efektifitas Iklan dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Brand Hijab Muslimah @AIMA_ID (Penelitian di *online shop* @AIMA_ID).

Persaingan ketat yang terjadi dalam jual beli *online* menuntut kepada para *online shop* untuk selalu kreatif dalam menawarkan produk yang akan dijual, salah satu strategi dalam memasarkan produk adalah dengan menggunakan iklan yang efektif sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli dan pelayanan *online* yang baik sehingga timbul rasa aman dalam bertransaksi.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui : 1) pengaruh variabel efektifitas iklan terhadap keputusan pembelian, 2) pengaruh variabel pelayanan terhadap variabel keputusan pembelian, dan 3) pengaruh antara variabel efektifitas iklan dan variabel pelayanan secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori yang dikemukakan oleh Engel-Blackwell-Miniard. Selain itu teori utama dalam penelitian ini adalah teori persepsi risiko. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan pendekatan penelitian *eksplanatoris (Explanatory Research)* dan analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda, sedangkan *software* analisis yang digunakan adalah SPSS 22.0

Kesimpulan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa : 1) terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel efektifitas iklan terhadap variabel keputusan pembelian, 2) terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel pelayanan terhadap variabel keputusan pembelian, dan 3) terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel efektifitas iklan dan variabel pelayanan terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil kesimpulan dalam penelitian tesis ini memperkuat teori yang dikemukakan oleh Engel-Blackwell-Miniard yang menyatakan bahwa keputusan pembelian akan melewati proses pencarian informasi melalui iklan dan pelayanan yang dirasakan, selain itu penelitian tesis ini juga relevan dengan Teori persepsi risiko yang menyatakan bahwa konsekuensi negatif dari persepsi konsumen dapat diatasi oleh iklan dan pelayanan yang baik.

ABSTRACT

Dikdik Wahyudin (2,216.2,013) "Effect of Effectiveness of Advertising and Service on Consumer Purchase Decisions at Hijab Muslimah Brand @AIMA_ID (Research in the online shop @AIMA_ID).

The intense competition that occurs in online buying and selling requires the online shop to always be creative in offering products to sell, one strategy in marketing the product is to use effective advertising so that it can influence consumers to buy and service online that is good so that security in transacting.

The purpose of this study was to find out: 1) the effect of the variable effectiveness of advertising on purchasing decisions, 2) the effect of service variables on purchasing decision variables, and 3) the influence between variables of advertising effectiveness and service variables simultaneously on purchasing decision variables. The theory used in this study is the theory put forward by Engel-Blackwell-Miniard. Besides that the main theory in this study is the theory of risk perception. The research method used in this research is quantitative research methods using explanatory research approaches (Explanatory Research) and the analysis used is multiple regression analysis, while the analysis software used is SPSS 22.0

The conclusions in this study show that: 1) there is a significant effect between the variables of advertising effectiveness on purchasing decision variables, 2) there is a significant influence between service variables on purchasing decision variables, and 3) there is a significant influence between the variable advertising effectiveness and service variables towards the variable purchase decision. The results of the conclusions in this thesis research reinforce the theory proposed by Engel-Blackwell-Miniard which states that purchasing decisions will go through the information search process through perceived advertising and service, besides this thesis research is also relevant to risk perception theory which states that the negative consequences of consumer perceptions can be overcome by advertising and good service.

ملخص

Dikdik Wahyudin (2.216.2.013) " العلامة التجارية الحجاب " آثار الإعلان فعالية وخدمة العميل القرارات الشراء لدى المستهلك في العلامة التجارية الحجاب " (على الانترنت AIMA_ID البحث في المجلد AIMA_ID مسلسلة).

تقديم في مبدعًا الإنترنت عبر المتجر يكون أن الإنترنت عبر والبيع الشراء عمليات في تحدث التي الشديدة المنافسة تتطلب على تؤثر أن يمكن بحيث فعالة إعلانات استخدام في المنتج تسويق في الإستراتيجيات إحدى وتتمثل ، للبيع المنتجات التعامل في الأمان يكون حتى جيد أمر وهذا الإنترنت عبر الخدمة لشراء المستهلكين.

متغيرات تأثير (2) ، الشراء قرارات على للإعلان المتغيرة الفعالية تأثير (1) :معرفة هو الدراسة هذه من الغرض كان على واحد وقت في الخدمة ومتغيرات الإعلان فاعلية متغيرات بين التأثير (3) و ، القرار متغيرات شراء على الخدمة إلى بالإضافة. مينارد بلاكويل إنجل طرحها التي النظرية هي الدراسة هذه في المستخدمة النظرية. القرار متغيرات شراء البحث طرق هي البحث هذا في المستخدمة البحث طريقة. المخاطر إدراك نظرية هي الدراسة هذه في الرئيسية النظرية أن أن حين في ، المتعدد الانحدار تحليل هو المستخدم والتحليل (التوضيحي البحث) التفسيرية البحث أساليب باستخدام الكمي SPSS 22.0 هي المستخدمة التحليل برمجيات

، القرار متغيرات شراء على الإعلان فعالية متغيرات بين هام تأثير وجود (1) يلي ما الدراسة هذه في الاستنتاجات تظهر للإعلان الفعال المتغير بين هام تأثير وجود (3) و ، الشراء القرار متغيرات على الخدمة متغيرات بين هام تأثير وجود (2) قبل من المقترحة النظرية هذه الأطروحة بحث في الاستنتاجات نتائج وتعزز. المتغير الشراء قرار نحو. الخدمة ومتغيرات الإعلانات خلال من المعلومات عن البحث عملية خلال من ستم الشراء قرارات أن على تنص التي مينارد-بلاكويل-إنجل النتائج أن على تنص التي المخاطر إدراك بنظرية أيضاً صلة ذات الأطروحة هذه أن جانب إلى ، المتصورة والخدمات الجيدة والخدمة الإعلان طريق عن المستهلك تصورات على التغلب يمكن على المترتبة السلبية