

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh tujuan iklan terhadap efektivitas iklan, tujuan iklan terhadap keputusan pembelian dan efektivitas iklan terhadap keputusan pembelian. Latar belakang dari penelitian ini ialah iklan McDonald's yang di iklarkan tidak sesuai dengan kenyataannya pada saat konsumen membeli di outlet. Penelitian ini dilakukan diseluruh outlet McDonald's Surabaya. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner dengan jumlah responden 50 orang dengan usia > 17 tahun yang sudah melihat, menonton dan mengkonsumsi produk McDonald's. teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah dengan menggunakan teknik *Accidental Sampling*. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini ialah menggunakan analisis jalur dengan menggunakan perangkat lunak SPSS.

Hipotesis penulis menduga bahwa tujuan iklan berpengaruh terhadap efektivitas iklan dengan nilai thitung $4,706 >$ ttabel $2,012$, Tujuan iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai thitung $2,749 >$ ttabel 2012 , dan efektivitas iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai thitung $2,909 >$ ttabel $2,012$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.maka dapat disimpulkan bahwa tujuan iklan berpengaruh terhadap efektivitas iklan, tujuan iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan efektivitas iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : Tujuan iklan, Efektivitas iklan, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This research aims to determine the effect of advertisement purposes on the effectiveness of advertisement, advertisement purposes on the buying decision and effectiveness of advertisement on the buying decision. The background of this research is the mismatch of McDonald's advertisement with the reality when consumers buy at outlet in Surabaya. Data collection method used in this research is collecting data through questionnaire with the respondents as much as 50 people age >17 years old who already seen, watched and consumed McDonald's products. Sampling technique used in this research is accidental sampling. Analysis method used in this research is path analysis using SPSS software.

Author's hypothesis presumed advertisement purposes has an affect on the effectiveness of advertisement with tcount 4,706 > ttable 2,012, advertisement purposes affecting buying decision with tcount 2,749 > ttable 2,012, and effectiveness of advertisement affecting buying decision with tcount 2,909 > ttable. So H₀ rejected and H₁ accepted which can be concluded that advertisement purposes affecting effectiveness of advertisement purposes affecting the effectiveness of advertisement, advertisement purposes affecting the buying decision and effectiveness of advertisement affecting buying decision and effectiveness of advertisement affecting buying decision .

Keywords: *Advertisement purpose, Effectiveness of advertisement, buying decision*