

## ABSTRAK

IKA LISTIANI

1138020108

### **PENGARUH KREATIVITAS IKLAN, TAGLINE IKLAN DAN PESAN IKLAN TERHADAP MINAT PEMBELIAN MINUMAN TEH PUCUK HARUM (Studi Kasus Pada Konsumen Teh Pucuk Harum di Kampung Andir Kecamatan Cicalengka)**

Pada saat ini, sudah banyak sekali produk-produk minuman ringan berbahan dasar teh yang beredar di masyarakat dan konsumen akan mendapatkan banyak pilihan untuk memilih berdasarkan kebutuhan dan keinginan mereka. Berbagai Perusahaan mengatur strategi sebagaimana rupa untuk membuat daya tarik masyarakat melalui iklan sehingga masyarakat berminat untuk membeli produk tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : (1) pengaruh kreativitas iklan terhadap minat pembelian (2) pengaruh tagline iklan terhadap minat pembelian (3) pengaruh pesan iklan terhadap minat pembelian (4) pengaruh kreativitas iklan, *tagline* iklan, pesan iklan terhadap minat pembelian.

Subjek penelitian ini adalah konsumen Teh Pucuk Harum di Kampung Andir Kabupaten Bandung dan mengambil sample sebanyak 90 orang dengan metode pengambilan teknik sampling *insidental* dimana pengambilan sample diambil secara kebetulan. Peneliti ini menggunakan data primer yang diperoleh dengan penyebaran kuesioner kepada konsumen Teh Pucuk Harum yang ada di Kampung Andir Kabupaten Bandung. Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini analisis regresi linier berganda, yang dioperasikan melalui program SPSS (*Statistical Product Service Solution*) versi 17.0.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) pengaruh kreativitas iklan berpengaruh positif terhadap minat pembelian dengan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4,911 > 1,663$ ); (2) pengaruh *tagline* iklan berpengaruh negatif terhadap minat pembelian dengan  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $0,684 < 1,663$ ); (3) pengaruh pesan iklan berpengaruh negatif terhadap minat pembelian dengan  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $0,684 < 1,663$ ); (4) pengaruh kreativitas iklan, *tagline* iklan dan pesan iklan secara simultan berpengaruh positif terhadap minat pembelian dengan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $32,473 > 2,15$ ) dan juga ditunjukkan oleh *R Square* ( $R^2$ ) dengan nilai 0,531 yang berarti menunjukkan secara simultan dari ketiga variabel (X) diatas memberikan pengaruh sebesar 53,1% terhadap minat pembelian, sedangkan 46,9% dipengaruhi oleh faktor lain.

**Kata Kunci: Kreativitas Iklan, Tagline Iklan, Pesan Iklan, Minat Pembelian**