

Buku Monograf

**SIKAP KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING DALAM PENGARUH
ANTARA PESAN IKLAN TERHADAP
MINAT BELI MINUMAN MIZONE**

OLEH

Nuruni Ika K. W.

Penerbit : Mitra Abisatya

SIKAP KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
DALAM PENGARUH ANTARA PESAN IKLAN TERHADAP
MINAT BELI

Penulis :

Nuruni Ika K. W.

ISBN : 978-623-94504-1-0

Diterbitkan pertama kali dalam bahasa Indonesia

oleh :

CV. Mitra Abisatya

Email : penerbitmitraabisatya@gmail.com

Cetakan pertama, September 2019

Hak cipta dilindungi oleh undang-undang.

Dilarang memproduksi atau memperbanyak sebagian
atau seluruh isi buku ini tanpa seijin tertulis dari penerbit.

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan buku monograf ini dengan judul “SIKAP KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DALAM PENGARUH ANTARA PESAN IKLAN TERHADAP MINAT BELI MINUMAN MIZONE” .

Iklan mempunyai sumbangan besar berupa pengetahuan terhadap sikap dan keyakinan terhadap merek yang ditawarkan yang kemudian mampu menimbulkan minatbeli dari konsumen. Hal ini tentu saja akan mampu mempengaruhi konsumen untuk pasti melakukan pembelian. Perusahaan harus menerapkan strategi pemasaran yang lebih berfokus terhadap promosi dan iklan, karena promosi dan iklan sangat efektif dalam mempengaruhi konsumen. Pesan iklan yang kreatif dapat lebih penting bagi keberhasilan iklan ketimbang jumlah uang yang dikeluarkan, Pengulanagn pesan suatu iklan mempunyai efek yang ikut mempengaruhi sikap konsumen

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa buku monograf ini masih banyak kekurangan dalam isi maupun penulisannya. Oleh karena itu semua kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan untuk kesempurnaan penulisan selanjutnya. Akhir kata, semoga buku ini dapat bermanfaat bagi pembaca baik sebagai bahan kajian maupun sumber informasi, serta bermanfaat bagi semua pihak.

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian Terdahulu.....	7
2.2 Landasan teori.....	8
2.2.1 Pemasaran	8
2.2.2 Konsep Pemasaran	9
2.2.3 Marketing Mix	10
2.3 Periklanan	11
2.4 Pesan Iklan Serta Indikatornya.....	16
2.5 Sikap Konsumen Serta Indikatornya.....	17
2.6 Minat Beli	18
2.7 Hubungan Antar Variabel.....	19
2.7.1 Pengaruh Pesan Iklan Terhadap Sikap Konsumen	19
2.7.2 Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Minat Beli	20
2.8 Kerangka Konseptual.....	21
2.9 Hipotesis.....	21
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran Variabel	22
3.1.1 Definisi Operasional	22
3.1.2 Pengukuran Variabel.....	23
3.2 Tehnik Penentuan Sampel.....	24

3.2.1 Populasi.....	24
3.2.2 Sampel	24
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	25
3.4 Teknik Analisis dan Penguji Hipotesis.....	26
3.4.1. Teknik Analisis PLS	26
3.4.2. Confirmation Factor Analysis	26
3.4.3. Asumsi Model (Partial Least Square	27
3.4.4. Pengujian Hipotesis dan Hubungan Kausal	28
3.4.5. Evaluasi Model	30
3.4.6. Kriteria Penilaian PLS.....	31

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Obyek Penelitian	34
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian	35
4.3 Deskripsi Hasil Analisis dan Uji Hipotesis	45
4.3.1 Uji Validitas dan Reabilitas Konstruk	45
4.3.2. Uji Inner Model	48
4.4. Pembahasan	51

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	54
5.2 Saran	54

DAFTAR PUSTAKA