

ABSTRAK

Skripsi ini berjudul “ Analisis Sikap Konsumen Terhadap Atribut Iklan Pembersih Wajah Merek Ovale Di Media Televisi “ dengan studi kasus di kampus ekonomi Universitas Islam Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel atribut-atribut iklan di media televisi yaitu atribut visual/gambar, atribut bunyi/suara/nada, atribut person/individu, atribut durasi waktu penayangan terhadap sikap konsumen serta untuk mengetahui atribut mana diantara atribut-atribut tersebut yang mempunyai pengaruh terbesar terhadap sikap konsumen.

Data dalam penelitian ini diperoleh dari responden dengan cara menyebar kuesioner, yang kemudian diolah melalui pendekatan kualitatif dan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kualitatif dilakukan untuk mengetahui profil responden berdasarkan karakteristik responden yang meliputi usia dan uang saku. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk menganalisis masalah agar dapat memberikan gambaran secara konkret. Analisis kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis indeks sikap fishben, analisis chi square, dan analisis koefisien kontingensi yang diolah dengan bantuan program SPSS.

Berdasarkan data yang telah diolah diperoleh hasil bahwa variabel atribut iklan yaitu atribut visual/gambar, atribut bunyi/musik/nada, atribut person/individu serta atribut durasi penayangan iklan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap sikap konsumen pada iklan pembersih wajah merek ovale di media televisi .