

**PENGARUH PUBLIKASI MEDIA IKLAN
UNIVERSITAS TEKNOKRAT INDONESIA
TERHADAP SIKAP CALON KONSUMEN POTENSIAL
DAN PENGARUHNYA PADA NIAT MENDAFTAR**

**WINARTI
161011027**

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah 1) untuk mengetahui pengaruh faktor penentu yang terdapat dalam iklan Universitas Teknokrat Indonesia (kredibel, informatif, menyenangkan dan baik untuk ekonomi) dapat mempengaruhi sikap siswa SMA, dan 2) mengetahui sikap siswa SMA terhadap iklan mempengaruhi niat untuk mendaftar menjadi mahasiswa Universitas Teknokrat Indonesia. Hal ini dilakukan karena periklanan merupakan salah satu strategi yang banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan suatu produk atau jasa. Periklanan dianggap mampu menstimulasi konsumsi dan aktivitas ekonomi serta memperagakan gaya hidup dan orientasi nilai tertentu. Dengan menggunakan periklanan, perusahaan dapat menonjolkan dan memamerkan kelebihan produknya secara detail kepada calon konsumennya. Penelitian dilakukan menggunakan desain survei, dengan metode *non probability sampling* dan teknik *purposive sampling*. Populasi berasal dari 123 SMA di Bandar Lampung dengan jumlah 50.796 siswa dan diambil sebagai sampel sebanyak 400 siswa. Hasil penelitian menunjukkan 1) adanya pengaruh signifikan dari Sikap Konsumen terhadap Publikasi Media Iklan Universitas Teknokrat Indonesia, dimana 58,2% sikap konsumen dipengaruhi secara simultan berdasarkan keempat faktor efektifitas iklan, yaitu kredibilitas, informatif, menyenangkan dan baik untuk ekonomi, 2) adanya pengaruh signifikan antara sikap konsumen terhadap niat mendaftar, dimana 25,7% sikap konsumen berpengaruh terhadap niat beli konsumen.

Kata kunci: Sikap Konsumen, Iklan, Niat Beli.

**THE EFFECT OF ADVERTISEMENT USED
BY UNIVERSITAS TEKNOKRAT INDONESIA
TOWARDS POTENTIAL CUSTOMER'S ATTITUDE
AND THEIR INTENTION TO REGISTER**

**WINARTI
161011027**

Abstract

The purposes of this study are: 1) to determine whether determinants contained in the advertisement of Universitas Teknokrat Indonesia (credible, informative, fun and good for the economy) can affect the attitudes of high school students, and 2) to find out whether the attitudes of high school students towards advertising affect their intention to take their study in Universitas Teknokrat Indonesia. This study is done because advertising is an important strategy of which many companies use to promote a product or service. Advertising is considered capable of stimulating consumption and economic activity and demonstrating certain lifestyles and value orientations. By using advertising, companies can highlight and showcase the advantages of their products in detail to prospective customers. The study was conducted using survey design, with non-probability sampling methods and purposive sampling techniques. The population came from 123 high schools in Bandar Lampung with a total of 50,796 students and 400 of them are taken as the sample. The results of the study shows that: 1) The Significant Influence of Consumer Attitudes towards the Media Publication of Universitas Teknokrat Advertising, where 58.2% of consumer attitudes are influenced simultaneously based on the four factors of advertising effectiveness, namely credibility, informative, fun and good for the economy, 2) there is a significant effect between consumer attitudes toward intention to register, where 25.7% of consumer attitudes influence consumer purchase intention.

Keywords: Consumer Attitudes, Advertising, Buying Intention.