

ABSTRAK

Nama : Afifah Fiandani
Program Studi : Farmasi
Judul : Pengaruh Iklan Obat Demam di Televisi Terhadap
Keputusan Pembelian Obat Demam di RW 01
Kelurahan Cipadak Kecamatan Jagakarsa Jakarta
Selatan

Iklan merupakan bentuk kegiatan komunikasi non-personal yang disampaikan lewat media dengan membayar ruang yang dipakainya untuk menyampaikan pesan yang bersifat membujuk (*persuasive*), mengingatkan (*Reminding*), serta menawarkan suatu produk kepada konsumen oleh perusahaan, lembaga non komersial, maupun pribadi yang berkepentingan. Salah satu media yang menayangkan iklan adalah televisi. Sikap merupakan suatu ekspresi perasaan seseorang yang merefleksikan kesukaan atau ketidaksukaan terhadap suatu objek. Sikap seseorang merupakan hasil dari suatu proses psikologis, maka hal itu tidak dapat diamati secara langsung tetapi harus disimpulkan dari apa yang dikatakan atau dilakukan. Dengan adanya iklan di televisi akan menimbulkan perasaan tertarik terhadap suatu produk yang kemudian akan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan. Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk membeli atau tidak terhadap produk tersebut. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya pengaruh iklan obat demam di televisi terhadap keputusan pembelian obat demam pada masyarakat RW 01 Kelurahan Cipadak Kecamatan Jagakarsa Jakarta Selatan. Penelitian ini merupakan penelitian observasional dengan metode *Cross Sectional* yang bersifat Deskriptif Kuantitatif. Jumlah responden sebanyak 120 teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *cluster random sampling*. Data diperoleh melalui kuesioner. Hasil penelitian diperoleh variabel iklan berpengaruh terhadap sikap masyarakat dengan *sig.* 0,000 (*p* value < 0,05), variabel sikap masyarakat berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan *sig.* 0,000 (*p* value < 0,05).

Kata kunci: Iklan Obat Demam di Televisi, Sikap Masyarakat, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Name : Afifah Fiandani
Study Program : Pharmacy
Title : *The Effect of Fever Medicine Advertising on
Television on Purchase Decisions Fever Medicine
in RW 01, Cipadak Jagakarsa South of Jakarta.*

Advertising is a form of non-personal communication activity delivered through the media by paying for the space it uses to convey messages that are persuasive, reminding, and offering a product to consumers by companies, non-commercial institutions, and interested individuals. One of the media that broadcasts advertisements is television. Attitude is an expression of one's feelings that reflect likes or dislikes of an object. A person's attitude is the result of a psychological process, so it cannot be observed directly but must be inferred from what is said or done. The presence of advertisements on television will cause feelings of interest in a product which will then affect decision making. The purchase decision is the action of the consumer to buy or not to the product. The purpose of this study was to determine the effect of fever medicine advertisements on television on purchasing decisions for fever medicine in the community of RW 01 Cipadak Jagakarsa South of Jakarta. This research is an observational study with a quantitative descriptive cross sectional method. The number of respondents as many as 120 sampling techniques in this study using cluster random sampling. Data obtained through questionnaires. The results of the study obtained that the advertising variable had an effect on people's attitudes with sig. 0.000 (p value <0.05), the variable of public attitudes affects purchasing decisions with sig. 0.000 (p value <0.05).

Keywords: Fever Drug Ads on Television, Public Attitudes, Purchase Decisions