

ABSTRAK

Vivi Anggraeni, NIM. 211211, Pengaruh Persepsi, Sikap Dan Rekayasa Pesan Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Syari'ah Pada Rokok Djarum 76 Sri Jin Jawa Di Kudus, Program S.1 Jurusan Syariah Prodi Manajemen Bisnis Syariah(MBS) STAIN Kudus, 2016.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui :1) Persepsi mempengaruhi minat beli konsumen secara parsial pada Rokok Djarum 76 Sri Jin Jawa di Kudus. 2) Sikap mempengaruhi minat beli konsumen secara parsial pada Rokok Djarum 76 Sri Jin Jawa di Kudus. 3) Rekayasa pesan iklan mempengaruhi minat beli konsumen secara parsial pada Rokok Djarum 76 Sri Jin Jawa di Kudus. 4) Persepsi, sikap dan rekayasa pesan iklan konsumen mempengaruhi minat beli konsumen secara parsial pada Rokok Djarum 76 Sri Jin Jawa di Kudus.

Jenis penelitian ini adalah menggunakan jenis *Explanatory Research*, Adapun dengan pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan metode dokumentasi dan metode angket. Sumber data penelitian ini adalah data primer. Responden yang menjawab daftar kuisisioner tersebut adalah remaja laki-laki yang berusia 17-25 tahun di Kabupaten Kudus.

Hasil penelitian ini sebagai berikut: Bahwa tingkat persepsi konsumen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini dibuktikan dengan uji statistik koefisien regresi sebesar $3.185 > 1.667$ dengan nilai probabilitas sebesar 0.002. Sikap konsumen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini dibuktikan dengan uji statistik koefisien regresi sebesar $2.561 > 1.667$ dengan nilai probabilitas sebesar 0.013. Pesan iklan konsumen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini dibuktikan dengan uji statistik koefisien regresi sebesar $2.146 > 1.667$ dengan nilai probabilitas sebesar 0.035. Secara bersama-sama variabel persepsi, sikap dan pesan iklan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen pada rokok Djarum 76 di Kota Kudus, karena berdasarkan uji statistik diperoleh nilai f hitung sebesar 32.454. Besarnya pengaruh tersebut dapat diketahui dari nilai *adjusted R square* sebesar 0.567, artinya variabel *independent* yang terdiri dari persepsi, sikap dan minat beli memberikan kontribusi sumbangan sebesar 56.7% terhadap pesan iklan pada Rokok Djarum 76 di Kota Kudus dari angka tersebut berarti ada variabel *independent* yang lain yang dapat diteliti.

Kata Kunci : *Persepsi, Sikap, Rekayasa Pesan Iklan, Minat Beli*