

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh Iklan dan *Positioning* Terhadap Minat Beli Handphone Vivo di Kota Poso. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder, sedangkan metode pengumpulan data yaitu kuesioner dan observasi. Populasi adalah konsumen pengguna handphone Vivo di Kota Poso. Penentuan sampel berdasarkan metode *accsidental sampling* yang berjumlah 45 orang. Data dianalisis dengan menggunakan regresi linier berganda.

Hasil penelitian menjelaskan persemaan regresi adalah $Y = 5,938 + 0,391X_1 + 0,344X_2$. Koefesien bernilai positif artinya terjadi hubungan yang positif atau searah antara iklan dan *positioning* dengan minat beli. Koefisien korelasi (R) sebesar 0,661 atau 66,1%. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang kuat antara iklan dan *positioning* terhadap minat beli. Koefisien determinasinya (*R Square*) sebesar 0,437 atau 43,7%. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi iklan dan *positioning* sebesar 43,7% terhadap perubahan minat beli. Sedangkan sisanya 56,3% ditentukan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli handphone Vivo di Kota Poso, hal ini dapat dilihat dari nilai signifikasi variabel iklan sebesar $0,003 < 0,05$. *Positioning* berpengaruh signifikan terhadap minat beli handphone Vivo di Kota Poso, hal ini dapat dilihat dari nilai signifikasi variabel *positioning* sebesar $0,017 < 0,05$. Iklan dan *positioning* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli handphone Vivo di Kota Poso, hal ini dapat dilihat dari nilai signifikasi sebesar $0,000 < 0,05$.

Kata Kunci : Iklan, *Positioning*, Minat Beli