

ABSTRAK

ANALISIS KEKUATAN PERSUASI IKLAN TELEVISI TERHADAP MOTIVASI BELI KONSUMEN PADA PRODUK SIMCARD GSM XL JEMPOL

**(Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Sanata Dharma,
Yogyakarta)**

**Andlie Liano Anwar
Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta
2005**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh kekuatan persuasi iklan televisi terhadap motivasi beli konsumen pada produk SimCard GSM XL Jempol. Jenis penelitian ini adalah studi kasus. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada mahasiswa/wi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta. profil konsumen yang didapatkan adalah sebagian besar responden dalam penelitian ini berjenis kelamin pria sebanyak 59%, yang merupakan mahasiswa angkatan 2004 sebanyak 30%, berasal dari FKIP sebanyak 42%, menghuni tempat kos sebanyak 37% dan memiliki uang saku per bulan sebesar Rp. 500.000,- s/d Rp. 1.000.000,- sebanyak 45%. Teknik analisis data yang digunakan untuk mengetahui motivasi beli konsumen terhadap produk SimCard GSM XL Jempol dan kekuatan persuasi iklan di televisi terhadap motivasi adalah dengan menggunakan Analisis Regresi Sederhana dan untuk mengetahui apakah regresi diterima atau tidak, digunakan pengujian hipotesis dengan rumus Uji-t. sehingga diperoleh hasil, ada pengaruh positif variabel kekuatan persuasi iklan televisi terhadap motivasi beli konsumen pada produk SimCard GSM XL Jempol. Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan t_{hitung} (12,753) > t_{tabel} (1,980) dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Variabel kekuatan persuasi iklan televisi mampu menjelaskan variasi motivasi beli konsumen pada produk SimCard GSM XL Jempol sebesar 62,4%. Sedangkan sisanya sebesar 37,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini. Dan kesimpulannya: Variabel Kekuatan Persuasi Iklan Televisi Berpengaruh Signifikan terhadap Motivasi Beli Konsumen.

Kata Kunci: Pengaruh Kekuatan Persuasi Iklan Televisi, Motivasi Beli Konsumen

ABSTRACT

ANALYSIS OF THE PERSUASIVE POWER OF ADVERTISING ON TELEVISION TO THE BUYING MOTIVATION OF CONSUMER TO THE PRODUCT SIMCARD GSM XL JEMPOL

(Case Study to the Students of Sanata Dharma University, Yogyakarta)

**Andlie Liano Anwar
Sanata Dharma University
Yogyakarta
2005**

This research aimed to identity is there any influence of persuasive power of advertising on television to the buying motivation of consumer to the product SimCard GSM XL Jempol. The type of this research is a case study. Data gathering technique is questioner distributing to the students of Sanata Dharma University in Yogyakarta. Consumer profile: male as much 59%, students of 2004 is 30%, from FKIP is 42%, live on the rent house is 37% and have money per month from Rp. 500.000,- to Rp. 1.000.000,- is 45%. The technique of data analysis is Analysis of Simple Regression. Variable of persuasive power of advertising on television is able to explain the variation of consumer's buying motivation to the product SimCard GSM XL Jempol as much 62,4%. Whereas the rest is 37,6% is explained by the other variable that didn't included in this model. The conclusion: Variable of Persuasive Power of Advertising on Television Had Significantly Impact to Consumer's Buying Motivation.

Keywords: Influence of Persuasive Power of Advertising on Television;
Consumer's Buying Motivation