

## ABSTRAK

### HUBUNGAN ISI DAN FREKUENSI TAYANG IKLAN TELEVISI PADA PRODUK *HIGH INVOLVEMENT* DAN *LOW INVOLVEMENT* DENGAN PERSEPSI KONSUMEN

Studi kasus: iklan sepeda motor “Yamaha JupiterMX” dan *detergent*  
“Rinso Warna 200gr” pada masyarakat Kota Madya Yogyakarta

Vincentius Kristiawan  
Universitas Sanata Dharma  
Yogyakarta  
2006

Penelitian ini merupakan studi kasus pada iklan sepeda motor Yamaha JupiterMX yang mencerminkan produk dengan keterlibatan konsumen tinggi (*high involvement*) dan iklan *detergent* Rinso Warna200gr yang mencerminkan produk dengan keterlibatan rendah (*low involvement*). Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Maret-April 2006. Tujuan penelien ini adalah untuk mengidentifikasi bagaimana persepsi konsumen terhadap produk secara signifikan dihubungkan pada isi dan frekuensi tayang iklan pada kondisi keterbatasan konsumen dengan produk *high involvement* dan pada kondisi keterlibatan konsumen dengan produk *low involvement*.

Untuk mengumpulkan data, peneliti menggunakan kuesioner dan studi pustaka untuk data-data pendukungnya. Data tersebut diolah dan diuji validitas dan reliabilitasnya dengan menggunakan metode statistik korelasi product moment dan Spearman Brown. Kemudian untuk menganalisa data tersebut digunakan analisis korelasi product moment dan korelasi berganda.

Hasil penelitian menunjukkan ada hubungan positif dan signifikan antara isi iklan, frekuensi tayang iklan serta isi dan frekuensi tayang iklan dengan persepsi konsumen pada produk *high involvement* dan *low involvement*. Untuk keeratan hubungan dalam penelitian ini semua termasuk kategori sedang kecuali hipotesis ke dua yaitu rendah. Hal ini dapat dilihat dari hasil R korelasi berganda, uji-t, uji-F, untuk produk *high involvement* R hitung 0,5472, F hitung 20,7917 > F tabel 3,0873, variable isi iklan t hitung 6,3185 > t tabel 1,984, variabel frekuensi tayang t hitung 2,0418 > t tabel 1,6606. Untuk produk *low involvement* nilai R hitung 0,5892, F hitung 25,8955 > F tabel 3,0873, variabel isi iklan t hitung 6,4515 > t tabel 1,6606, variable frekuensi tayang iklan t hitung 4,6479 > t tabel 1,6606.

## **ABSTRACT**

### **THE RELATIONSHIP BETWEEN THE CONTENT AND THE FREQUENCY OF TV COMMERCIALS TO HIGH INVOLVEMENT AND LOW INVOLVEMENT PRODUCTS WITH THE CONSUMER'S PERCEPTION**

**A case study on Yamaha's Jupiter MX Motorbike's and Rinso Warna  
200grams Detergent's commercial to the citizen of  
Yogyakarta Central District.**

**Vincentius Kristiawan  
Sanata Dharma University  
Yogyakarta  
2006**

The research is a case study on Yamaha's JupiterMX Motorbike that represents a high involvement product and Rinso Warna 200grams Detergent's commercial that represent a low involvement product. The research itself has been done at the period of March – April 2006. It aims is to identify the consumer's perception to a product, significantly connected to the content and frequency of the commercial's presentation under the condition of consumer limitation to the high involvement product and at the consumer's involvement to the low involvement product.

To collect the data, the research used questionnaires and literature study to support the data. Its validity and reliability were prepared and tested by statistic methods of Product Moment Correlation and Spareman Brown method. Then the data was be analyzed using Product Moment Correlation and Double Correlation analysis.

The research showed that there was a positive and significant correlation of the commercial's content, commercial's frequency and its content along with the presentation frequency with the consumer's perception to high involvement product and low involvement product. All of the close relationship between the variables in this research fell to the category except the second hypothesis due to the loose relationship. These are shown from the result of Double Correlation R, T-test, F-test for high involvement product R-count 0.5472, F-count 20.7917>F-table 3.0873, the commercial's content variable T-count 6.3185>T-table 1.984, commercial's presentation frequency variable T-count 2.0418>T-table 1.6606. The low involvement product have the value of R-count 0.5892, F-count 25.8955>F-table 1.6606, commercial's presentation frequency variable T-count 4.6479>T-table 1.6606.