

ABSTRAK

PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN PADA IKLAN TV TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (Studi Kasus pada Iklan Produk Sabun Mandi Lifebuoy dan Iklan Produk *Handphone* Nokia)

Agnes Yuanita Chrisanti
Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta
2008

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah variabel persepsi konsumen yaitu variabel-variabel pada pesan iklan TV secara signifikan berpengaruh terhadap minat beli konsumen akan *low involvement product* dan *high involvement product*.

Penelitian ini dilakukan dengan studi kasus pada iklan produk sabun mandi Lifebuoy dan iklan produk *handphone* Nokia. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner, sedangkan teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear sederhana. Secara matematis hasil dari analisis regresi linear sederhana tersebut dapat dituliskan sebagai berikut :

$$\text{Low involvement product: } Y = -0.529 + 0.346X$$

$$\text{High involvement product: } Y = -0.484 + 0.261X$$

Dari hasil analisis yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan variabel bebas yaitu persepsi konsumen pada iklan TV terhadap variabel terikat yaitu minat beli konsumen akan *low involvement product* dan *high involvement product*.

ABSTRACT

**Consumer's Perception Influence on Television Advertisement
to Consumer Buying Interest**
(Case Studies on Lifebuoy Bath Soap and Nokia Handphone Products
Advertisements)

Agnes Yuanita Chrisanti
Sanata Dharma University
Yogyakarta
2008

The research was aimed to find out whether consumer perception toward television advertisement, significantly influence consumer buying interest on low involvement and high involvement product.

The research was conducted by case studies on Lifebuoy bath soap and Nokia handphone products advertisements. Data collection technique was conducted by disseminating questionnaires, while data analysis technique used simple regression analysis. Mathematically the results of that regression analysis could be written as follow:

Low involvement product : $Y = -0,529 + 0,346X$

High involvement product : $Y = -0,484 + 0,261X$

Analysis results indicated that there were a significant influence of independent variable consumer perception toward television advertisement to consumer buying interest on low involvement and high involvement product.