

## **ABSTRAK**

### **PENGARUH IKLAN TV TERHADAP PERSEPSI KONSUMEN**

**Studi Kasus pada iklan sabun Lux dan iklan HP Nokia**

**LENI ANDRIANI  
UNIVERSITAS SANATA DHARMA  
YOGYAKARTA  
2003**

Penelitian ini merupakan studi kasus pada iklan sabun Lux yang mencerminkan produk dengan keterlibatan konsumen rendah dan iklan Handphone Nokia yang mencerminkan produk dengan keterlibatan konsumen tinggi. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Mei-Juli 2003. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi bagaimana persepsi konsumen terhadap suatu produk secara signifikan dipengaruhi oleh iklan pada kondisi keterlibatan konsumen dengan produk tinggi dan pada kondisi keterlibatan konsumen dengan produk rendah.

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 menganalisis data tersebut digunakan analisis regresi berganda.

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa untuk iklan produk pada kondisi keterlibatan konsumen tinggi, variabel isi iklan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap persepsi konsumen sedangkan untuk variabel frekuensi tayang mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap persepsi konsumen. Kemudian untuk iklan produk pada kondisi keterlibatan konsumen rendah, variabel isi iklan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap persepsi konsumen, sedangkan untuk variabel frekuensi tayang tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap persepsi konsumen. Hal ini dapat dilihat dari hasil R square, uji-F dan uji-t, untuk produk dengan keterlibatan konsumen tinggi nilai R square 34.3%,  $F_{hitung}$  (25.334) >

$F_{tabel}$  (3.090), variabel isi iklan  $t_{hitung}$  (1.151) <  $t_{tabel}$  (1.985), variabel frekuensi tayang  $t_{hitung}$  (6.943) >  $t_{tabel}$  (1.985). Dan untuk produk dengan keterlibatan konsumen rendah nilai R square 23.9%,  $F_{hitung}$  (15.205) >  $F_{tabel}$  (3.090), variabel isi iklan  $t_{hitung}$  (4.997) >  $t_{tabel}$  (1.985), variabel frekuensi tayang  $t_{hitung}$  (0.929) <  $t_{tabel}$  (1.985).

## **ABSTRACT**

### **THE INFLUENCE OF TV ADVERTISING ON CONSUMER PERCEPTION Case Study on Lux and Nokia advertising**

**LENI ANDRIANI  
SANATA DHARMA UNIVERSITY  
YOGYAKARTA  
2003**

This research was a case study on Lux soap advertising which is reflect product with low involvement and Nokia Handphone advertising which is reflect product with high involvement. This research was conducted on May-July 2003. The purpose of the research was to identify the influence of advertising of low and high involvement type of product to consumer perception.

To collect data, researcher used questionnaires and some references for the supporting data. All data processed and tested by product moment correlation and Spearman Brown statistic method to have validity and reliability value, then multiple regression was used to analyse it.

It found out that consumer perception was not significantly influenced by advertisement content variable in high involvement condition, on the other hand, consumer perception in high involvement condition was significantly influenced by frequency show variable. The research also showed that consumer perception was significantly influenced by frequency show variable in low involvement condition and not significantly influenced by advertisement content variable. It can be seen from R square,  $F_{test}$ , and  $t_{test}$  results. For product with high involvement R square result was 34.3%,  $F_{test}$  (25.334)  $>$   $F_{table}$  (3.090), variable advertisement content  $t_{test}$  (1.151)  $<$   $t_{table}$  (1.985), variable frequency show  $t_{test}$  (6.943)  $>$   $t_{table}$  (1.985). And for product with low involvement R square result was 23.9%,  $F_{test}$  (15.205)  $>$   $F_{table}$  (3.090), variable advertisement content  $t_{test}$  (4.997)  $>$   $t_{table}$  (1.985), variable frequency show  $t_{test}$  (0.929)  $<$   $t_{table}$  (1.985).