

ABSTRAK

ANALISIS PENGARUH TANGGAPAN KOGNITIF KONSUMEN PADA PENGULANGAN PESAN IKLAN TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN

Studi Kasus pada iklan mie Sedaap di media televisi

**AGUSTINUS WICAKSONO
UNIVERSITAS SANATA DHARMA
YOGYAKARTA
2005**

Tujuan penelitian ini adalah 1) untuk mengetahui bagaimana tanggapan kognitif konsumen pada pengulangan pesan iklan mie Sedaap di media televisi. 2) untuk mengetahui apakah ada perbedaan tanggapan kognitif pada pengulangan pesan iklan mie Sedaap antara konsumen laki-laki dan konsumen perempuan. 3) untuk mengetahui bagaimana pengaruh tanggapan kognitif konsumen pada pengulangan pesan iklan mie Sedaap terhadap niat beli konsumen.

Penelitian dengan studi kasus dilakukan pada bulan Juli – September 2004. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dan wawancara. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Universitas Sanata Dharma Yogyakarta pada Tahun Ajaran 2003/2004 yang biasa menonton televisi. Sampel yang diteliti sebesar 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis persentase, metode rata-rata, uji Chi-Square dan analisis Regresi Linier Sederhana.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa 1) tanggapan kognitif konsumen pada pengulangan pesan iklan mie Sedaap positif dengan nilai rata-rata $m = 3,7275$. 2) tidak ada perbedaan tanggapan kognitif pada pengulangan pesan iklan mie Sedaap antara konsumen putra dan konsumen putri dengan nilai Chi-square hitung = 2,501, (probabilitas < 0,005) 3) tanggapan kognitif konsumen pada pengulangan pesan iklan mie Sedaap berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen, serta tanggapan kognitif konsumen pada pengulangan pesan iklan mie Sedaap berpengaruh sebesar 54,9 % terhadap niat beli konsumen.

ABSTRACT

ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF CONSUMERS' COGNITIVE RESPONSE TO ADVERTISING MESSAGE REPETITION ON CONSUMERS' PURCHASE INTENTION

A Case Study on *Sedaap* noodle TV ads

**AGUSTINUS WICAKSONO
SANATA DHARMA UNIVERSITY
YOGYAKARTA
2005**

This research aimed to 1) find out consumers' cognitive response on message repetition of *Sedaap* noodle TV ads. 2) find out the difference of consumers' cognitive response on message repetition of *Sedaap* noodle TV ads between male and female consumers. 3) find out the influence of the consumers' cognitive response on message repetition of *Sedaap* noodle TV ads toward consumers' purchase intention.

The research was conducted in July to September 2004. The data collection techniques were questionnaires and interviews. Population used in this research was active student of Sanata Dharma University who regularly watched TV. There were 100 respondents studied in this research. The data analysis techniques were the percentage analysis, mean score calculation, Chi-Square test and Simple Linear Regression.

The result of data analysis indicated that 1) consumers' cognitive response on message repetition of *Sedaap* noodle TV ads was positive with a mean value of 3,7275. 2) there was insignificant difference in cognitive response to the message repetition of *Sedaap* noodle TV ads between male and female consumers, with Chi-Square value of 2,501 ($p < 0.005$). 3) consumers' cognitive response on message repetition of *Sedaap* noodle TV ads had a positive and significant influence on consumers' purchase intention