

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh iklan Sariayu Martha Tilaar di Televisi terhadap minat beli konsumen di Jakarta. Variabel bebas yang diteliti adalah iklan televisi (Sariayu Martha Tilaar), sedangkan variabel terikat yang diteliti adalah minat beli konsumen di Jakarta.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dan jenis penelitian ini memfokuskan pada pengungkapan hubungan kausal antar variabel. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier sederhana. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh wanita yang berusia 20-50 tahun yang terletak di kota Jakarta. Teknik sampel yang digunakan adalah teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *convenience sampling* dengan jumlah sampel sebesar 400 responden.

Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana, nilai dari $b = 0.764$ dimana bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dari iklan televisi terhadap minat beli konsumen. Dari uji hipotesis diperoleh t_{hitung} sebesar 21.385 dan t_{tabel} sebesar 1.65, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara iklan televisi terhadap minat beli konsumen. Hasil dari analisis korelasi $r_{xy} = 0,731$, artinya terdapat hubungan yang kuat antara iklan televisi terhadap minat beli konsumen. Semakin baik kualitas iklan, semakin baik pula minat beli konsumen. Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara iklan televisi terhadap minat beli konsumen.

Kata kunci : Iklan, Iklan Televisi, Minat Beli Konsumen

ABSTRACT

The aimed of this research is to find out how much the influence of television advertising of Sariayu Martha Tilaar towards the consumer buying interest in Jakarta. the independent variables studied are television advertising as a media promotion, while the dependent variables are consumer buying interest.

This research use quantitative research method and this type of research focus on reveal of causal relation between the variable. Data analyze technique. The populations in this study were all women in 20-50, located in Jakarta. Engineering samples are non-probability sampling technique used was convenience sampling approach with a sample size of 400 respondents.

Based on the analysis using simple linier regression analysis technique derived value of $b = 0.764$, where this value is positive. This means that there are positive effects of television advertising with the consumer buying interest. In the hypothesis test t_{count} value (21.385) is greater than t_{tabel} (1.65), so it can be concluded that there were significant effects of television advertising and consumer buying interest. The result of correlation analysis $r_{xy} = 0.731$. This means there is a strong positive relationship between television advertising with consumer buying interest. The better quality of television advertising, the better consumer buying interest. The conclusion of this study stated that there is significant influence between television advertising with consumer buying interest.

Keywords : advertising, television advertising, consumer buying interest