

Abstrak

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Fakultas Ilmu Sosial dan Politik

Departemen Ilmu Komunikasi

Konsentrasi *Public Relations*

Tri Umi Asni

Pengaruh Tingkat Terpaan Iklan Televisi Bon Cabe Versi “Cara Asik Makan Bon Cabe Versi Al Ghazali” dan Tingkat Pengetahuan Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pelajar SMAN 4 Yogyakarta

Tahun Skripsi : 2018 + 108 Halaman

Daftar Pustaka : 28 Buku + 14 Jurnal/Skripsi + 10 Sumber Internet + 1 Majalah + 2 Sumber Lain

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh tingkat terpaan iklan televisi Bon Cabe versi “Cara Asik Makan Bon Cabe Versi Al Ghazali” dan tingkat pengetahuan produk terhadap minat beli konsumen pelajar SMAN 4 Yogyakarta. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif eksplanatif. Populasi dalam penelitian ini adalah siswa kelas X dan XI (IPA dan IPS) SMAN 4 Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan *cluster sampling*. Berdasarkan hasil perhitungan diketahui jumlah sampel yang digunakan sebanyak 225 siswa. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner yang berupa pertanyaan/ Pernyataan yang diberikan kepada responden secara langsung. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis penelitian ini adalah regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan (0,000) antara Pengaruh Tingkat Terpaan Iklan Televisi Bon Cabe Versi “Cara Asik Makan Bon Cabe Versi Al Ghazali” (X) dan Tingkat Pengetahuan Produk (Z) terhadap Minat Beli Konsumen Pelajar SMAN 4 Yogyakarta (Y). Pengaruh yang didapat dari analisis regresi ganda diketahui koefisien beta terstandarisasi (β) sebesar 0,321 dan 0,662 yang berarti bahwa variabel X dan variabel Z memberikan pengaruh yang signifikan (0,000) terhadap variabel Y dengan koefisien determinasi (R^2) sebesar 95,5% atau 0,955. Dihitung secara terpisah, didapat adanya pengaruh yang signifikan (0,000) antara variabel X terhadap variabel Y. Pengaruh yang didapat dari analisis regresi sederhana diketahui koefisien beta terstandarisasi (β) sebesar 0,964 yang berarti bahwa variabel X memberikan pengaruh yang signifikan (0,000) terhadap variabel Y dengan koefisien determinasi (R^2) sebesar 93% atau 0,93. Serta adanya pengaruh yang signifikan (0,000) antara variabel X terhadap variabel Z. Pengaruh yang didapat dari analisis regresi sederhana diketahui koefisien beta terstandarisasi (β) sebesar 0,971 yang berarti bahwa variabel X memberikan pengaruh yang signifikan (0,000) terhadap variabel Z dengan koefisien determinasi (R^2) sebesar 94,2% 0,942.

Kata Kunci: Terpaan Iklan Televisi, Pengetahuan Produk, Minat Beli

Abstract

Universitas Muammadiyah Yogyakarta

Department of Communication Studies

Consestration of Public Relations

Tri Umi Asni

The Effects on Advertising Exposure of the Brand “Bon Cabe” in Their Version “The Cool Way of Enjoying Bon Cabe, Al Ghazali Version” and The Extent of Knowledge of The Brand Towards The Consuming Interest of Students From SMAN 4 Yogyakarta

Undergraduate Thesis Year : 2018 + 108 Pages

Works Cited : 28 Books + 14 Journals/Essays + 10 Internet Sources + 1 Magazine + 2 Other Sources

This research aims to test The Effects on Advertising Exposure of the Brand “Bon Cabe” in Their Version “The Cool Way of Enjoying Bon Cabe, Al Ghazali Version” and The Extent of Knowledge of The Product Towards The Consuming Interest of Students From SMAN 4 Yogyakarta. The method that is being used in this research is Explanatory Quantitative. The subjects of this research are the 10th and 11th grade (Science and social studies) of SMAN 4 Yogyakarta. The technique on acquiring the samples is using the *Cluster Sampling* technique. The researcher collects 225 students as a sample towards this reseach. The researcher uses quisionairs in order to acquire data, and are given directly to the subjects. The data analysis technique that is being used on answer the hypothesis is double linear regresion.

The result of the research shows that there is a significant effect (0,000) between The Effects on Advertising Exposure of the Brand “Bon Cabe” in Their Version “The Cool Way of Enjoying Bon Cabe, Al Ghazali Version” (X) and The Extent of Knowledge of The Product (Z) Towards The Consuming Interest of Students From SMAN 4 Yogyakarta (Y). The effects that is acquired from the double regression analysis is the standardized beta coefficient (β) is 0,321 and 0,662 which means that the variable X and Z produce big impact towards variable Y, in which coefficient of determination (R^2) has the percentage of 95,5% or 0,955. Seperately calculated, we acquir a significant effect (0,000) between variable X towards variable Y. The effects that is acquired through the simple regression analysis is the standardized beta coefficient (β) is 0,964, thus variable X gives immense impact towards variable Y in which coefficient of determination (R^2) has the percentage of 93% or 0,93. Along with a significant effect (0,000) between variable X towards variable Z. The result that is acquired from the simple regression analysis is the standardized beta coefficient (β) is 0,971 which means that variable X gives immense impact towards variable Z in which coefficient of determination (R^2) has the percentage of 94,2% or 0,942.

Key word : Television Advertisement Exposure, Product Knowledge, Consuming Interest