

Pengaruh terpaan iklan televisi terhadap keputusan pembelian : studi pada iklan provider simpati freedom

Tampubolon, Hanna Larosa, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20306194&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini membahas mengenai pengaruh terpaan iklan televisi terhadap keputusan pembelian produk Simpati Freedom. Berbagai kegiatan promosi terus-menerus dilakukan perusahaan untuk mengenalkan produk atau mereknya, yaitu periklanan, pemasaran langsung, hubungan masyarakat, promosi penjualan, dan penjualan personal. Tetapi, periklanan masih menjadi senjata utama perusahaan. Periklanan ini tentunya dilakukan di media yang juga beragam dan media televisi merupakan media yang paling berpengaruh dalam mendorong omzet penjualan. Untuk meneliti hal tersebut, penelitian ini menggunakan teori terpaan iklan televisi dan keputusan pembelian. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan desain deskriptif sehingga menggunakan teknik penyebaran kuisioner kepada mahasiswa Universitas Indonesia program jurusan sarjana (reguler, nonreguler, dan ekstensi). Hasil penelitian menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh variabel terpaan iklan televisi terhadap keputusan pembelian namun hubungannya lemah. Seluruh dimensi pada konstruk terpaan iklan - video, audio, talent, script and storyboard, frekuensi, dan durasi - berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan dari keenam dimensi tersebut, dimensi yang paling mempengaruhi adalah dimensi script and storyboard.

This study discusses the effect of exposure to television advertising to purchasing decision of products sympathy freedom. Various ongoing promotion activities by the company to introduce the product or brand, namely advertising, direct marketing, public relations, sales promotion and personal selling. However, advertising is still the main weapon of the company. Advertising is certainly done in the media which are also diverse and television media is the most influential media in increasing sales turnover. To investigate this, this study uses the theory of television advertising exposure and purchase decisions. This research is quantitative descriptive design. The research concluded that there is influence television advertising exposure variables to purchase decisions but a weak connection. All dimensions of the construct of exposure to advertising - video, audio, talent, script and storyboard, the frequency, and duration - significantly influence the purchase decision. And from the sixth dimension, the dimension most affected are the dimensions of the script and storyboard.