

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JAKARTA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
KONSENTRASI ADVERTISING

Skripsi, 21 Agustus 2024

Mochamad Rizal Saputra

2017140363

Pengaruh Iklan Televisi Kecap ABC Versi Kemasan 1000 dan 3000
Terhadap Minat Beli Produk

ABSTRAK

Iklan adalah salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak di bahas orang. Iklan juga instrumen promosi yang sangat penting, bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditunjukkan kepada masyarakat dan khalayak luas. Kecap ABC besutan dari PT Heinz ABC Indonesia perusahaan makanan dan minuman dari indonesia berkantor pusat di Jakarta yang bergerak aneka produk saus, jus, sirup, dan sarden. Adapun upaya pada produk buatan Heinz mengeluarkan produk baru yaitu Kecap ABC kini tersedia dalam kemasan 1,000 dan 3,000. Harga ekonomis, isi lebih banyak. Maka dari itu ABC mengeluarkan tagline “Standar Ibu Tiada Duanya”. Penelitian ini bertujuan untuk mencari seberapa besar pengaruh dari iklan kecap ABC versi kemasan 1000 dan 3000 terhadap minat beli. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah pesan (Message), selebriti (Celebrity), keterlibatan (Involvement) dan Attention, Interest, Desire, Action. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, lalu metode yang digunakan adalah survei, dan kuesioner untuk mengumpulkan data. Sampel pada penelitian ini diambil menggunakan teknik simple random sampling yang ditentukan jumlahnya menggunakan rumus slovin, dengan hasil 76 responden. Dari hasil rekapitulasi secara keseluruhan responden menilai bahwa variabel Iklan Televisi Kecap ABC Versi Kemasan 1.000 dan 3.000, hal ini dapat dilihat dari hasil nilai rata-rata keseluruhan jawaban responden pada variabel Iklan Televisi Kecap ABC Versi Kemasan 1.000 dan 3.000 (X) sebesar 2,38. Dari hasil rekapitulasi secara keseluruhan responden menilai bahwa variabel Minat Beli, hal ini dapat dilihat dari hasil nilai rata-rata keseluruhan jawaban responden pada variabel Minat Beli (Y) sebesar 3,11. Dengan derajat kebebasan sebesar 74 dan signifikan 5% maka ttabel adalah 1.985 karena nilai thitung ($9,25724706$) > ttabel (1.985) maka H0 ditolak dan H1 diterima. Dapat dijelaskan bahwa nilai R menunjukkan angka 0,728. Angka tersebut dapat diartikan bahwa Minat Beli yang disebabkan oleh Pengaruh Iklan Televisi Kecap ABC Versi Kemasan 1.000 dan 3.000 sebesar 72,8%, sementara sisanya yaitu 28,2% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel penelitian.

Kata Kunci : Iklan Televisi, Minat Beli
Referensi : 19 Buku + 4 Jurnal + 6 Situs
Pembimbing : Dr. Oktaviana Purnamasari, S.Sos, M.Si.