



Universitas Mercu Buana  
Fakultas Ilmu Komunikasi

Bidang Studi Marketing Communication and Advertising  
Dina Dwi Efriana  
44310010032

Pengaruh Terpaan iklan kopi Good day versi inikah rasanya cinta di televisi terhadap respon konsumen (survey pada mahasiswa marcomm & advertising universitas mercu buana angkatan 2010-2013)

118 halaman, 27 buku, 4 internet.

### ABSTRAK

Dalam terpaan iklan, respon konsumen juga menjadi penting untuk dipertimbangkan dalam iklan tersebut, ini karena respon yang ditunjukkan oleh konsumen berpengaruh terhadap Respon Konsumen dari produk Yng diiklankan oleh produsen. Apabila konsumen terkena terpaan iklan maka akan tercipta perasaan dan respon tertentu terhadap merek yang kemudian akan menggerakkan konsumen untuk membeli suatu produk. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui adakah pengaruh terpaan iklan kopi good day versi inikah rasanya cinta di televisi terhadap respon konsumen.

Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah teori Hierarki Efek, yang menjelaskan dampak komunikasi terhadap respon khalayak. Dan dalam hierarki efek model merupakan salah satu respon yang lebih mendasar dari proses respon yang ada. Hierarki efek memiliki tiga tahapan yaitu kognitif, afektif, dan konatif.

Sifat penelitian ini adalah eksplanatif dengan pendekatan kuantitatif. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode survey berupa kuesioner dengan jumlah diperoleh dari sampel acak sebanyak 64 responden yaitu mahasiswa marcomm & advertising Universitas Mercu Buana 2010-2013. Pengolahan data dilakukan dengan bantuan Microsoft Excel dan Software SPSS 17 dengan menggunakan Rumus Pearson Correlation.

Hasil Penelitian dari uji regresi linier sederhana antara variabel X dan variabel Y, diperoleh jika variabel ( $X=0$ ) maka variabel  $Y = 78,775$ . Setiap peningkatan pada terpaan iklan kopi Good day versi “inikah rasanya cinta” di televisi, akan berpengaruh pada respon konsumen sebesar 2,542, hasil positif yaitu 2,542 yang berarti apabila terpaan iklan kopi Good day versi “inikah rasanya cinta” di televisi meningkat maka respon konsumen ikut meningkat. Nilai R Square adalah 0,318 ( adalah pengkuadratan dari koefisien korelasi, atau  $(0,564 \times 0,564 = 0,318)$ ). R Square dapat disebut koefisien determinasi yang dalam hal ini berarti 31,8% terpaan iklan dipengaruhi oleh respon konsumen.

**Kata Kunci:** Terpaan Iklan, Respon Konsumen.