



**UNIVERSITAS MERCU BUANA  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
BIDANG STUDI MARCOMM AND ADVERTISING**

**ABSTRAKSI**

**Agung Muliawan (44306110004)**

Dampak Terpaan In-Store Advertising Terhadap Minat Beli Konsumen KFC  
Cabang Kota Serang (Survey pada Giant Poster Burger Deluxe).

Biografi : 107 Halaman +V BAB+ 10 Lampiran + 34 Tabel+8 Bagan+23 Buku  
(1994-2009)

Penelitian ini disusun berdasarkan ketertarikan peneliti terhadap Media periklanan yang digunakan Restoran Fastfood KFC yaitu media In-Store Advertising, dimana penelitian sebelumnya oleh POPAI (Point of Purchase Advertising Institute) menyatakan bahwa 7 dari 10 keputusan pembelian terjadi didalam toko. In-Store Advertising didefinisikan sebagai beragam tipe iklan (spanduk, poster dinding beserta item-item lainnya) yang diletakan di dalam toko, berfungsi untuk memberikan informasi, mengingatkan, mendorong untuk membeli barang tertentu dan merchandising. Penelitian ini mengambil judul Dampak Terpaan In-Store Advertising terhadap Minat Beli Konsumen KFC, dengan survey pada Giant Poster Burger Deluxe.

Untuk menjelaskan Dampak Terpaan In-Store Advertising berupa Giant Poster terhadap Minat Beli, penelitian ini menggunakan *A Framework for Studying How Advertising work* dari Belch and Belch yang menjelaskan ketika konsumen diterpa sebuah iklan terdapat variable *Motivation* dan *Ability* yang dapat berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen.

Perumusan masalah yang dikaji dalam penelitian ini adalah Eksplanatif Kuantitatif dengan metode penelitian survei, Penelitian ini bertujuan untuk mencari hubungan antara Dampak Terpaan iklan terhadap Minat Beli Konsumen dan menjelaskan pengaruh antar variabel yang ada didalamnya. Populasi penelitian ini adalah rata-rata konsumen per hari KFC cabang kota Serang bulan Juni 2011. Sampel yang diambil dalam penelitian ini berjumlah 94 orang dihitung menggunakan rumus Yamane pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Selanjutnya data dianalisis menggunakan *Pearson Corelation* untuk mengetahui hubungan antar variabel terkait setelah itu data dianalisis menggunakan regresi linear sederhana untuk mengetahui pengaruh antar variabel.

Kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian diketahui bahwa terpaan Giant Poster mempunyai dampak yang rendah terhadap minat beli secara langsung, dan apabila digunakan variabel *Motivation* dan *Ability* didapat dampak yang kurang signifikan antara Terpaan Giant Poster terhadap Minat Beli.