



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

RESA SITI BUDIYARTI

44314010058

PENGARUH TERPAAN IKLAN TV SUSU SGM VERSI “JADIKAN DUNIA SAHABATNYA – BERANI BERCERITA DI SEKOLAH” TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (survei pada IRT yang memiliki balita usia 1-3 th di daerah Rawa Buaya)

Abstrak

Di Indonesia, upaya peningkatan konsumsi susu sudah lama dilakukan, salah satunya semboyan 4 sehat 5 sempurna pada tahun 1950 an, dimana susu adalah sebagai pelengkap. Sekarang susu SGM explore hadir untuk membantu tumbuh kembang anak dengan menghadirkan susu formula untuk anak usia 1 -3 th yang di produksi PT. Sarihusada dengan varian rasa yang disukai anak –anak dengan harga terjangkau. Rumusan Masalah penelitian ini adalah, apakah terpaan iklan susu SGM explore versi “jadikan dunia sahabatnya –berani bercerita disekolah” berpengaruh terhadap minat beli ibu –ibu di daerah Rawa Buaya?. Tujuan penelitian ini, untuk mengetahui pengaruh terpaan iklan susu SGM explore versi “jadikan dunia sahabatnya –berani bercerita disekolah” terhadap minat beli ibu rumah tangga yang memiliki balita usia 1 -3 th di daerah Rawa Buaya. Dalam penelitian ini ingin mengetahui apakah terpaan iklan susu SGM explore terhadap minat beli ibu – ibu rumah tangga yang memiliki balita usia 1-3 th di daerah rawa buaya.

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif deskriptif. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Landasan teori yang digunakan adalah terpaan iklan dan minat beli.

Berdasarkan analisa yang dilakukan, memperoleh kesimpulan bahwa pengaruh terpaan iklan tv terhadap minat beli ibu –ibu rumah tangga daerah rawa buaya dengan meneliti 100 IRT di kawasan rawa buaya yang memiliki balita 1 -3 th, dengan pendekatan kuantitatif. Analisis data yang digunakan adalah regresi linear sederhana, hasil penelitian terpaan iklan (X) mempunyai nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $> t$ tabel ($10,045 > 1,983$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terpaan iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Terpaan iklan tv berpengaruh sebesar 50,7 %.