



Universitas Mercu Buana  
Fakultas Ilmu Komunikasi  
Bidang Studi Marketing Communication and Advertising  
Benry Christopher  
44311010034

Pengaruh Terpaan Iklan Televisi Honda Vario 150 ESP Exclusive versi “Ride The Perfection” terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survey Pada Kalangan Rumah Tangga Di Kapuk – Cengkareng, Jakarta Barat)

Jumlah halaman : x + 129 halaman + 38 lampiran

Bibliografi : 129 halaman, 2 artikel internet, 25 buku (1997-2010), 3 skripsi

### ABSTRAK

Mengetahui pengaruh terpaan iklan televisi terhadap keputusan pembelian atau dalam penelitian ini disebut sebagai keputusan pembelian merupakan hal penting apalagi untuk perusahaan. Mengetahui keputusan pembelian konsumen berdasarkan suatu terpaan iklan televisi tertentu juga dapat menjadi suatu alat ukur seberapa berpengaruhnya sebuah iklan televisi dapat mempengaruhi sikap konsumen yang berupa hasrat atau kata lain keinginan serta kebutuhan terhadap objek yang diiklankan dan pada akhirnya akan mendorong konsumen untuk melakukan proses keputusan pembelian konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui adakah pengaruh terpaan iklan televisi Honda Vario 150 ESP versi “*Ride The Perfection*” terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dalam penelitian ini digunakan Teori Exposure (David Aaker & Jhon G Myres) dan Teori AIDA (Philip Kotler & Kevin Lane) yang menjelaskan mengukur terjadinya terpaan iklan televisi terhadap konsumen dan efek yang timbul langsung atau tidak langsung, teori ini juga menjelaskan tahapan sikap konsumen dalam melihat tayangan iklan televisi sampai pada tahap konsumen melakukan pembelian, hal ini juga dapat dijadikan alat ukur bahwa pengaruh iklan televisi itu tidaklah *instant*.

Sifat penelitian yang digunakan adalah eksplanatif dengan pendekatan kuantitatif. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode survey dengan instrument penelitian berupa kuesioner dengan jumlah diperoleh dari sampel acak sebanyak 100 responden yaitu kalangan rumah tangga di Kapuk – Cengkareng, Jakarta Barat.

Dari hasil penelitian ini diperoleh kesimpulan bahwa dimensi variabel terpaan iklan televisi Honda Vario 150 ESP versi “*Ride The Perfection*” ( $x$ ) mempunyai pengaruh yang rendah terhadap variabel keputusan pembelian konsumen ( $Y$ )

Kata Kunci : Terpaan Iklan Televisi, Keputusan Pembelian Konsumen