

Pengaruh Persepsi Iklan Kartu As di Televisi Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen

(Studi Kasus pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan
dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember)

Sulistiyowati, Joko Widodo

Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial , Fakultas Keguruan Dan
Ilmu Pendidikan, Universitas Jember (UNEJ) Jalan. Kalimantan 37,
Jember 68121

Abstrak : Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan dengan konsumennya. Dengan adanya iklan suatu produk barang atau jasa dapat diketahui konsumen. Oleh karena itu peneliti ingin mengetahui apakah persepsi iklan kartu AS di Televisi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen. Selain itu Penelitian ini dilakukan untuk Untuk mendeskripsikan persepsi Iklan kartu AS di Televisi terhadap perilaku pembelian konsumen. Metode penentuan lokasi dilakukan penelitian menggunakan metode *purposive area*. Penentuan jumlah responden sebanyak 72 mahasiswa yang memakai kartu AS. Metode pengumpulan data yang dilakukan terdiri dari angket, dokumentasi, dan wawancara. Teknik pengolahan data data dalam penelitian ini menggunakan editing, skoring, dan tabulasi. Analisis yang digunakan adalah analisis inferensial yaitu dengan analisis regresi linear sederhana, analisis varian garis regresi, uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi iklan kartu AS di Televisi berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen yaitu sebesar 83,8 %.

Kata Kunci: Persepsi Iklan, Perilaku Pembelian

Abstract: Advertisement is the form of communication made by the company for its customers. With advertisement, a product or service can be known by the consumers. Therefore, the researcher wanted to know whether the perception of the Kartu AS commercial advertisement on television had a significant effect on the consumer buying behavior. In addition, this research was conducted to describe the perception of Kartu AS advertisement on television towards consumer buying behavior. The method of determining the location of the research was purposive area method. The numbers of students were 72 students who used Kartu AS. The data collection method consisted of questionnaires, documentation, and interview. The data processing techniques in this study were editing, scoring, and tabulation. The analyses used were inferential analysis with simple linear regression analysis, variance regression line analysis, and F test. The research result showed that the perception of Kartu AS advertisement on television had significant effect towards the consumer buying behavior, that is 83.8%.

Keywords: advertisement perceptions, Consumer buying behavior

PENDAHULUAN

Perilaku pembelian dapat mencerminkan tanggapan konsumen terhadap produk, ketika konsumen merasa bahwa kinerja produk yang diterimanya sesuai dengan apa yang diharapkannya maka akan muncul kepuasan dimana hal tersebut akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Keberadaan iklan dapat mengingatkan keberadaan sebuah produk serta dapat meneguhkan