

## ABSTRAK

**Penulis** : Elbwisza Hertanto  
**NIM** : D2C005155  
**Judul** : Hubungan Terpaan Iklan Televisi Dan Tingkat Awareness Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk L-Men

---

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauhmana hubungan terpaan iklan televisi dan tingkat Awareness terhadap minat beli konsumen terhadap produk L-Men. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh anggota Klub atau Fitnes di Kota Semarang yang terdiri dari wilayah Semarang Barat, Semarang Timur, Semarang Utara, Semarang Selatan dan Semarang Tengah. Untuk menentukan besar sampel digunakan rumus Frank Lynch. Berdasarkan perhitungan dengan rumus Frank Lynch diperoleh jumlah sampel sebesar 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah secara accidental sampling.

Berdasarkan hasil penelitian, terpaan iklan dan tingkat awareness secara parsial mempunyai hubungan positif terhadap minat beli. Hal tersebut terlihat dari nilai signifikansinya yaitu sebesar 0,000, dimana nilai signifikansi  $< 0,05$ . Secara bersama-sama variabel terpaan iklan dan tingkat awareness juga memiliki hubungan positif terhadap minat beli. Kedua variabel tersebut memiliki hubungan terhadap minat beli sebesar 59,3%.

Berdasarkan hasil penelitian perusahaan harus meningkatkan promosi melalui iklan, perusahaan juga harus terus memperkenalkan merek dagangnya dengan meningkatkan mutu produknya untuk meningkatkan minat beli dan melekatkan merek dibenak konsumen.

Penayangan iklan di televisi sebaiknya lebih ditingkatkan intensitasnya. Terlihat dari hasil penelitian yang dilakukan bahwa tingkat *awareness* memiliki hubungan yang positif terhadap minat beli konsumen terhadap produk L-Men. Semakin ditingkatkannya terpaan iklan, akan semakin meningkatkan *awareness* pada benak konsumen.

*Kata kunci: Terpaan iklan, Tingkat Awareness dan Minat beli.*

Disetujui Oleh,  
Pembimbing I  
9 Maret 2010

Djoko Setyabudi, S.Sos, MM  
NIP: 19731228.200501.1.001