

ABSTRAKSI

**Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Departemen Ilmu Komunikasi
Konsentrasi Advertising
Trianto Arie Prastowo**

Pengaruh *Exposure* Iklan dan Terhadap Minat Beli

Tahun Skripsi : 2008. xvi + 124 hal + 20 lampiran + 46 tabel

Daftar kepustakaan : 17 buku + 2 majalah + 3 Skripsi + 2 Artikel + 1 Jurnal + 10 sumber online

Penelitian ini berjudul “Pengaruh *Exposure* Iklan Terhadap Minat Beli (Analisis Korelasional *Exposure* Iklan Televisi dan *Exposure* Ambient Media terhadap Minat Beli Produk Mizone Siswa di SMU N 9 Yogyakarta)“. Pada dasarnya penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Exposure* Iklan Mizone di Televisi dan *Exposure* Iklan Mizone di *Ambient* Media terhadap Minat Beli Siswa. Secara khusus untuk mengetahui tingkat Minat Beli Siswa setelah melihat iklan Mizone di Televisi dan iklan Mizone di *Ambient* Media. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif-korelasional yang menjelaskan atau mengukur hubungan antar variabel dan menguji hipotesis. Adapun lokasi penelitiannya yaitu SMU N 9. Berdasarkan pada hasil analisis statistik metode korelasional dengan bantuan program SPSS Release 10, diperoleh hasil sebagai berikut : *Exposure* Iklan Televisi (X1) ternyata terbukti memiliki pengaruh hubungan yang cukup kuat atau sebesar 0,651 terhadap tingkat Minat Beli Siswa (Y). Tingkat *Exposure* Ambient Media (X) juga terbukti memiliki korelasi dengan nilai korelasi 0.427. Korelasi secara bersama-sama antara X1 (*Exposure* Iklan Televisi) dan X2 (*Exposure* Ambient Media) yang nilai r korelasi sebesar 0.439. Disini dijelaskan pengaruh *Exposure* Iklan Terhadap Minat Beli dari hasil proses penelitian yang dilakukan oleh peneliti, Ternyata terdapat pengaruh yang tinggi dalam memengaruhi minat antara *Exposure* Iklan Televisi dan *Exposure* Ambient Media untuk mendorong minat beli siswa SMU N 9 Yogyakarta terhadap

ABSTRACTION

**University of Muhammadiyah Yogyakarta
Faculty of Social and Political Sciences
Department of Communication Science
Major on Advertising
Trianto Arie Prastowo**

The Effect of Advertising's Exposure to Interest of Buying

Thesis Years : 2008. xvi + 124 pages + 20 appendixes + 46 tables

**Literatures : 17 books + 2 magazine + 3 resource persons + 2 article + 1 journal +
10 online sources**

This research was titled "The Effect of Advertising's Exposure to Interest of Buying (Study of Correlations of TV Advertising's Exposure and Ambient Media's Exposure to Interest of Mizone Product Buying in SMU 9 High School Yogyakarta). Generally this research aimed to know the Effect of Exposure the Mizone Advertising in TV and Exposure of Ambient Media Interest of Buying Mizone Product. This research methode kuantitatif of correlations used for tested beetwen variable and tested hipotesis. Have place of the research is SMU N 9 High School in Yogyakarta. Based on result of statistical analized with methode of correlations used program SPSS Release 10, get the result in below : Exposure of TV Advertising (X1) tested have the strong enough correlation 0.651 to Student's Interest Buying. Exposure of Ambient Media too have correlation value 0.427. Multiplred Correlation X1 (Exposure of TV Advertising) and X2 (Exposure of Ambient Media with r correlation value 0.439. In this resource give effect of advertising's exposure to Interest of buying from resource process. Generally have a higt effect for Interest between TV Advertising's Exposure and Ambient Media's Exposure to interest buying for Student's SMU N 9 Yogyakarta of product mizone