

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh model iklan televisi terhadap niat beli masyarakat (kasus iklan Antangin dan Bintangin). Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah : (a) variabel daya tarik (*attractiveness*) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli, (b) variabel kepercayaan (*trustworthiness*) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli, (c) variabel keahlian (*expertise*) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli, (d) terdapat perbedaan niat beli konsumen diantara produk Antangin dan Bintangin. Sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat yang tinggal di wilayah kecamatan Kasihan Kabupaten Bantul. Metode pengembalian sampel dengan *convenience sampling*. Data diperoleh melalui data primer dengan cara membagikan kuesioner untuk ditanggapi. Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis regresi berganda dan uji beda *paired sample t test*.

Hasil penelitian menunjukkan: (a) variabel daya tarik tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli, (b) variabel kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli, (c) variabel keahlian berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli dan (d) tidak terdapat perbedaan niat beli konsumen diantara

ABSTRACT

This research aims to analyze television advertisement model influence towards intention buys society (advertisement case Antangin and Bintangin). Hypothesis that submitted in this research: (a) fascination variable (attractiveness) influential positively and significant towards intention buys, (b) belief variable (trustworthiness) influential positively and significant towards intention buys, (c) skill variable (expertise) influential positively and significant towards intention buys, (d) found intention difference buys consumer between product Antangin and Bintangin. Sample in this research society that regency pity district area Bantul. Sample taking method with convenience sampling. Data is got to pass primary data by distributes kuesioner to received. Data analysis is done by using doubled regression analysis and test difference paired sample test.

Research result shows: (a) fascination variable not influential according to significant towards intention buys, (b) influential belief variable positively and significant towards intention buys, and (d) not found intention difference buys consumer between Antangin and Bintangin.

Keyword: advertisement model and intention buys