

**PENGARUH TERPAAN IKLAN TELEVISI XL ‘HIDUP XTRA BISA
DENGAN PAKET COMBO XTRA” TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN**

**(Survei Pada Warga di Perumahan Batan Indah, Serpong, Tangerang
Selatan)**

Oleh :

Fajar Budiman

ABSTRAK

Dampak efektif dari terpaan iklan yang berulang kali yaitu memperoleh perhatian dan pengalaman dari individu penerima yang terkena terpaan pesan iklan tersebut, serta terbuka menerima pesan-pesan yang disampaikan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel “Terpaan Iklan Televisi XL” terhadap “Keputusan Pembelian”. Teori dalam penelitian ini adalah teori S-O-R stimulus organism respon. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kuantitatif dengan pendekatan Eksplanatif. Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah warga di perumahan Batan Indah, yaitu 3720 warga. Penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Yamane, sehingga sampel responden dalam penelitian ini sebesar 97 sampel responden. Sementara teknik sampling yang digunakan adalah *statisfied sampling* yaitu dalam penelitian ini peneliti akan mengelompokkan sampel berdasarkan RT. Hasil penelitian ini yang didapat melalui analisis Inferensial didapat hasil koefisien korelasi yaitu $r = 0,733$ dengan nilai tersebut berada pada posisi $0,600 - 0,799$ yang berarti dapat disimpulkan bahwa hubungan antara Terpaan Iklan Televisi XL (Variabel X) terhadap Keputusan Pembelian (Variabel Y) memiliki hubungan yang kuat. Analisis Koefisien Determinasi mendapatkan hasil yaitu $0,552$ artinya adalah pengaruh yang ditimbulkan oleh Terpaan Iklan terhadap Keputusan Pembelian sebesar 55%. Dan dilihat dari uji hipotesis dimana t hitung sebesar $10,48 > t$ tabel $1,661$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya dalam penelitian ini terdapat pengaruh Terpaan Iklan Televisi XL terhadap Keputusan Pembelian di perumahan Batan Indah.

Kata kunci : Terpaan Iklan, XL Combo Xtra, Keputusan Pembelian

THE INFLUENCE OF EXPOSURE TO TELEVISION
ADVERTISING XL XTRA CAN ' LIVE WITH THE XTRA COMBO
PACKAGE "TO PURCHASE DECISIONS
(Survey On Residents in housing Batan Indah, Serpong, South Tangerang)

By:

Fajar Budiman

ABSTRACT

The effective impact of exposure to advertising that repeatedly acquires the attention and experience of individual recipients affected by exposure to the advertising messages, as well as open a messages receive a messages it conveys. The purpose of this research is to find out how big an influence among variables “exposure to television advertising XL” to “purchase decisions”. The theory in this research is the theory of S-O-R stimulus response of organism. The methods used in this research is Quantitative with the Eksplanatif approach. The population in this research is the number of residents in the housing of Batan Indah 3720 citizens. The determination of sample size in this study using the formula Yamane, so the sample of respondents in this study of 97 samples of respondents. While the sampling technique used is stratified sampling in this study researchers will classify a sample of RT. Research results gained through the analysis of inferential correlation coefficient result obtained $r = 0,733$ with the value of the position $0,600 - 0,799$ which means it can be concluded that the relationship between exposure to television advertising XL (variable X) against the decision of purchase (variable Y) has strong relationship. analysis of the coefficient of Determination get results i.e. 0.552 meaning influence posed by exposure to an ad against Keputusan the purchase of 55%. And judging from the test hypothesis where t count of $10,48 > t$ table $1,661$ the H_0 is rejected and H_a are received. This means that in this study, there is the influence of television advertising exposure to XL against purchasing decisions in housing Batan Indah.

Keywords : Exposure to Advertising, the XL Xtra Combo, Purchasing Decisions