

**PENGARUH TERPAAN IKLAN AQUA VERSI JEPANG DI TELEVISI  
TERHADAP PERSEPSI KONSUMEN  
(SURVEI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS PEMBANGUNAN  
NASIONAL “VETERAN” JAKARTA ANGKATAN 2014-2016)**

**Ardiansyah**

**ABSTRAK**

Latar belakang dalam penelitian ini didasarkan dengan adanya kebutuhan terhadap air mineral di Indonesia dan sudah menjadi kebutuhan sehari-hari. Di Indonesia banyak sekali yang menjual air mineral dalam bentuk kemasan salah satunya adalah Aqua dari Danone. Aqua membuat iklan dalam versi Jepang yang unik dan menarik. Hal tersebut bertujuan agar iklan tersebut mudah diingat dan mudah dimengerti oleh para konsumen dan calon konsumennya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui besarnya Pengaruh Terpaan Iklan Aqua Versi Jepang Terhadap Persepsi Konsumen (Survei pada Mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional ‘VETERAN’ Jakarta). Teori yang dipakai dalam penelitian ini adalah terpaan iklan dan persepsi konsumen. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional ‘VETERAN’ Jakarta sebanyak 9192 responden, jumlah sampel yang didapatkan berdasarkan rumus Yamane sebanyak 99 responden. Hasil penelitian yang didapatkan adalah terdapat hubungan yang kuat antara Terpaan Iklan dan Persepsi Konsumen. Untuk pengaruh yang ditimbulkan terpaan iklan terhadap persepsi konsumen sebesar 76%. Berdasarkan hasil penelitian diatas tersebut maka dapat diketahui  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima (ada pengaruh). Suatu Terpaan Iklan produk sudah seharusnya mempengaruhi persepsi konsumennya, agar iklan mudah diingat dan mudah dimengerti perusahaan produk atau jasa berlomba-lomba membuat iklan yang semenarik mungkin.

**Kata Kunci : Air Mineral, Persepsi Konsumen, Terpaan Iklan.**

**THE INFLUENCE OF ADVERTISING EXPOSURE AQUA VERSION  
JAPAN IN TELEVISION TO CONSUMER PERCEPTION  
(SURVEY TO STUDENT OF UNIVERSITAS PEMBANGUNAN  
NASIONAL “VETERAN” JAKARTA BATCH 2014-2016)**

**Ardiansyah**

***ABSTRACT***

Background in research is based with the need for mineral water in Indonesia and have become daily necessities. In Indonesia an awful lot of selling mineral water in the form of the pack one is Aqua from Danone. Aqua makes Japan's version the ad in a unique and interesting. It aims so that these ads are easy to remember and easy to understand by consumers and potential consumers. The purpose of this research is to find out how big the influence of exposure to Advertising Aqua version of Japan's response to the consumer's perception (survey to the student of Universitas Pembangunan Nasional “VETERAN” Jakarta). The theory used in this research is exposure to advertising and consumer perception. The methods used in this quantitative methods. The population in this research is the Student Of Universitas Pembanguna Nasional “VETERAN” Jakarta as much 9192 respondents, the number of samples obtained on the basis of the formula Yamane as much 99 respondents. The research results obtained are there is a strong, link between exposure to advertising and Consumer Perception. To influence the consumer's perception towards ad exposure amounted to 76%. Based on the above, the research results can be known to H<sub>0</sub> is rejected and the H<sub>a</sub> received (there influence). An exposure to product advertising was supposed to affect the perceptions of consumers, so that the ads are easy to remember and easy to understand company product or services compete to make ads that are as attractive as possible.

**Keyword: Mineral Water, Consumer Perceptions, Exposure To Advertising.**