

Abstrak

Penelitian ini membahas tentang pengaruh persepsi pada iklan televisi versi “tiket hotel” terhadap tindakan pembelian pada komunitas backpacker Indonesia regional Bandung. Tujuan dari penelitian ini adalah persepsi yang berlaku dan pengaruh persepsi iklan televisi terhadap tindakan pembelian pada komunitas backpacker Indonesia regional Bandung. Penelitian ini menggunakan beberapa teori yang relevan seperti komunikasi, komunikasi pemasaran, persepsi dan hubungan persepsi iklan terhadap tindakan pembelian. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan metode positivisme. Populasi penelitian ini adalah komunitas backpacker Indonesia regional Bandung berjumlah 84 orang. Teknik sampling yang digunakan adalah nonprobability sampling dengan sampling jenuh. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, analisis regresi linier sederhana, uji hipotesis (uji-t) dan koefisien determinasi. Hasil penelitian ini adalah terdapat pengaruh persepsi iklan yang berlaku sebesar 78,7%, terdapat pengaruh tindakan pembelian yang berlaku sebesar 78,36% dan terdapat pengaruh persepsi iklan terhadap tindakan pembelian dengan persentase sebesar 75,51%. Sedangkan sisanya sebesar 24,49% dipengaruhi oleh beberapa faktor di luar penelitian ini.

Kata Kunci : Persepsi, Iklan Televisi, Tindakan Pembelian