

ABSTRAK

Periklanan adalah komunikasi komersil dan *non personal* tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media yang bersifat massal. Pada awalnya periklanan hanya dapat dilakukan di media radio, surat kabar, koran atau majalah, pamflet-pamflet maupun selebaran yang diedarkan kepada konsumen. Namun sejak munculnya TV swasta para pemasar mulai mengalihkan medium periklanan mereka ke televisi.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besarnya pengaruh daya iklan produk Windows 8 versi Lenka di media televisi terhadap minat beli konsumen di kota Bandung. Jenis penelitian yang digunakan adalah kausal, yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan sebab dan akibat melalui pengujian hipotesis. Sedangkan metode pengambilan sampel kepada responden menggunakan metode *non-probability sampling* yaitu *acidental sampling* dengan jumlah sampel yang diambil adalah 400 responden di kota Bandung. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh iklan produk Windows 8 versi Lenka di media televisi terhadap minat beli konsumen dengan menggunakan teknik analisis koefisien regresi linier berganda, Method of Successive Interval (MSI), uji asumsi klasik, determinasi, dan pengujian hipotesis (uji T dan uji F) dengan alat uji SPSS.

Berdasarkan uji analisis regresi linier berganda, hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa iklan televisi Windows 8 versi Lenka memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen di kota Bandung dengan nilai sebesar 41,1% sedangkan sisanya 58,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Kata kunci :Periklanan, Media Televisi, Minat Beli, Windows 8

ABSTRACT

Advertising is the commercial and non-personal communication about an organization which the products has transmitted to a target audience through mass media. At first time advertising working in the medium of radio , newspapers , magazines or newspapers , pamphlets and leaflets were distributed to consumers . But, from now on advertiser began interested to shifting their advertising to the TV.

The purpose of this study was to determine how the magnitude of the influence of advertising products Lenka version of Windows 8 in the television to the consumer buying interest in the city . This type of research use causal , the research which explains causality through hypothesis testing . The sampling method to the respondents using non - probability sampling method that acidental sampling with a sample of 400 respondents was taken in the city of Bandung . To determine how much influence advertising products Lenka version of Windows 8 in the television to the consumer buying interest by using multiple linear regression analysis coefficients , Method of Successive Interval (MSI) , the classical assumption , determination , and hypothesis testing (t test and F test) with SPSS test equipment .

Based on multiple linear regression analysis test , the test results it can be concluded that television advertising Lenka version of Windows 8 have an influence on consumer buying interest in the city with a value of 41.1 % while the remaining 58.9 % is influenced by other factors not examined .

Keywords : Advertising, Media Television, Buying Interst, Windows 8