

ABSTRAK

Penelitian ini akan menjelaskan hubungan antara terpaan iklan televisi Pizza Hut dengan motivasi konsumen Surabaya membeli produk Pizza Hut. Peneliti ingin meneliti terpaan iklan karena iklan sebagai alat promosi, sudah mulai kehilangan kredibilitasnya di mata masyarakat. Sehingga muncul sikap skeptisme terhadap iklan yang berdampak pada identitas produk. Iklan televisi menarik untuk diteliti karena masih tingginya tingkat konsumsi televisi di Indonesia sehingga iklan tersebut masih menjadi iklan yang paling diminati oleh pemasar. Sedangkan motivasi penting untuk diteliti karena motivasi berperan besar dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk menjelaskan hubungan antara terpaan iklan televisi Pizza Hut dengan motivasi konsumen Surabaya membeli produk Pizza Hut.

Terpaan iklan akan diukur dengan 3 indikator yaitu frekuensi, durasi dan atensi. Motivasi pembelian yang terbagi ke dalam 4 jenis akan sekaligus menjadi indikator motivasi konsumen yaitu motif produk, motif patronage, motif emosional dan motif rasional. Penelitian ini menggunakan teori model komunikasi Stimulus-Respon (SOR) dengan stimulus berupa terpaan iklan, organisme berupa konsumen Pizza Hut dan respon berupa munculnya motivasi membeli pada konsumen. Metodologi penelitian ini adalah kuantitatif dengan tipe penelitian eksplanatif dengan tujuan menjelaskan hubungan antara variabel X dan variabel Y. Variabel X adalah terpaan iklan televisi Pizza Hut dan variabel Y adalah motivasi konsumen membeli produk Pizza Hut. Metode yang digunakan adalah survey dengan cara menyebarkan kuesioner sebagai alat ukurnya. Teknik pengambilan sampelnya adalah *accidental sampling* dan populasinya adalah konsumen Pizza Hut Surabaya.

Setelah melakukan analisis korelasional dengan uji statistik Rank Spearman, peneliti mengambil kesimpulan bahwa terdapat hubungan antara terpaan iklan televisi Pizza Hut dengan motivasi konsumen Surabaya membeli produk Pizza Hut, arah hubungannya positif, keeratan hubungannya sedang atau cukup dengan nilai koefisien korelasi (KK) pada indikator frekuensi 0,479; durasi 0,432; dan atensi 0,595.

Kata kunci : Terpaan iklan, Motivasi konsumen, Model Stimulus-Respon