

## ABSTRAK

**Nama : Nurhalimah.DM**

**NIM : 11443201415**

**Judul : Pengaruh Tayangan Iklan Perabot Rumah Tangga Di Rtv Terhadap Minat Beli Masyarakat RT 01 RW 09 Kelurahan Rejosari Kecamatan Tenayan Raya Kota Pekanbaru Riau**

Riau Televisi (RTv) merupakan salah satu televisi lokal yang berada di kota pekanbaru. Riau Televisi hadir dengan tujuan untuk memberi hiburan serta informasi khususnya untuk masyarakat Pekanbaru. Salah satu informasi yang diperoleh yaitu melalui iklan, diantaranya iklan yang ditayangkan di Riau Televisi adalah Iklan Perabot Rumah Tangga. Iklan ini ditayangkan dengan tujuan untuk mempengaruhi masyarakat dalam membeli perabot rumah tangga. Permasalahan dalam penelitian ini adalah tingkat perekonomian masyarakat di lokasi penelitian rata-rata menengah keatas. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adakah pengaruh tayangan iklan perabot rumah tangga di RTv terhadap minat beli masyarakat RT 01 RW 09 Kelurahan Rejosari Kecamatan Tenayan Raya Pekanbaru Riau serta seberapa besarkah pengaruh tersebut. Penelitian ini menggunakan teori *Uses and Gratification*, *Media Equation Theory*, dan teori AIDDA metode yang digunakan dalam penelitian adalah metode kuantitatif dan teknik pengumpulan data dengan melakukan penyebaran angket (kuesioner) dan wawancara terhadap masyarakat. Populasi dalam penelitian ini adalah ibu-ibu rumah tangga, jumlah populasi sebanyak 71 orang, menggunakan rumus slovin dan memperoleh sampel dengan jumlah 60 orang dan menggunakan teknik *random sampling* dalam menentukan sampel. Dari hasil olah data memakai alat bantu SPSS 23. Teknik analisis yang digunakan adalah uji korelasi yaitu positif dengan nilai 0,737 dan nilai signifikan 0,000. Berdasarkan nilai interpretasi ( $\beta = 0,628$ ) menunjukkan bahwa variabel X memberi pengaruh kontribusi yang kuat terhadap variabel Y karena berada pada interval 0,600 – 0,799. Dan dikatakan signifikan karena 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dan berdasarkan hasil uji hipotesis t hitung  $> t$  tabel = 8,309  $> 0,2002$  atau signifikansi  $< \alpha = 0,000 < 0,05$ . Dapat diartikan bahwa iklan perabot rumah tangga di RTv berpengaruh signifikan terhadap minat beli masyarakat.

**Kata Kunci : Iklan Perabot Rumah Tangga, Pengaruh, Minat Beli.**

## ABSTRACT

**Name** : Nurhalimah DM

**Department** : Communication

**Title** : **The Effect of Household Property Advertisement on RTV on the Buying Interest of the Society in RT 1 RW 09 Kelurahan Rejosari Kecamatan Tenayan Raya Pekanbaru**

Riau Televisi (RTV) is a local television in Pekanbaru. It presents to provide entertainment and information especially for the Pekanbaru society. This information includes advertisement. Advertisement broadcast on RTV is household property advertisement. This is broadcast to influence people to buy the products. The research problem is that the economic level of the society in the research field is the middle class and above. This research aims to know The Effect of Household Property Advertisement on RTV on the Buying Interest of the Society in RT 1 RW 09 Kelurahan Rejosari Kecamatan Tenayan Raya Pekanbaru. This research uses Uses and Gratification theory, media equation theory, and AIDDA theory. This research uses quantitative method. Data is collected from questionnaires and interview. The populations are housewives consisting of 71 people. The samples are 60 people selected based on Slovin formula and random sampling technique. Data is analyzed using the SPSS 23. Data is also analyzed based on correlation test. The score is positive about 0,737 and the significance about 0,000. Based on interpretation score ( $b=0,628$ ), the X variable provides strong contribution effect to the Y variable because it is in the interval 0,600-0,799. It is significant because 0,000 is smaller than 0,05. Based on hypothesis test,  $t \text{ count} > t \text{ table} = 8,309 > 0,2002$  or significance  $< \alpha = 0,000 < 0,05$ . This means that the household property advertisement has a significant effect on the buying interest of the society.

**Keywords:** Advertisement, Household Products, Effect, Buying Interest