

ABSTRAK

PENGARUH DAYA TARIK IKLAN SABUN MANDI LIFEBOUY TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Sanata Dharma Yogyakarta

Tri Sula Wijanarko
Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta
2009

Tujuan dari penelitian ini adalah : 1) untuk mengetahui pengaruh secara simultan atribut daya tarik iklan yaitu bentuk atau format iklan, informasi iklan, isi iklan terhadap minat beli ulang konsumen. 2) untuk mengetahui pengaruh secara individual atribut daya tarik iklan yaitu bentuk atau format iklan, informasi iklan, isi iklan terhadap minat beli ulang konsumen.

Penelitian ini dilakukan dengan cara studi kasus pada mahasiswa Universitas Sanata Dharma. Sampel yang diteliti sebanyak 100 responden. Teknik sampling yang digunakan adalah *Accidental Sampling dan Purposive Sampling*. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara dan memberikan kuesioner kepada responden. Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Sanata Dharma Yogyakarta Kampus Mrican yang memakai sabun mandi Lifebuoy. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda, uji asumsi klasik, uji F dan uji t.

Dari hasil analisis data dapat diketahui bahwa : 1) Hasil penelitian telah memenuhi kriteria uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik dimana tidak terdapat masalah asumsi klasik dalam regresi. 2) Secara simultan bentuk atau format iklan, informasi iklan, isi iklan, mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. 3) Secara individual bentuk atau format iklan, informasi iklan, isi iklan, mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen.

ABSTRACT

**THE INFLUENCE OF LIFEBOUY BATHING SOAP ADVERTISEMENT
TOWARDS CUSTOMERS' REPURCHASE INTEREST
Case Study of Students of Sanata Dharma Dharma University of Yogyakarta**

Tri Sula Wijanarko
Sanata Dharma University
Yogyakarta
2009

The purposes of this research were: (1) to know the simultaneous influence of advertisement interest i.e. the shape or format of advertisement, advertisement information, contents of advertisement towards customers' repurchase interest, (2) to know the partial influence of attributes of advertisement appeal, i.e. shape of format of advertisement, advertisement information, contents of advertisement towards the customers' repurchase interest.

This research was conducted by case study on students of Sanata Dharma University. The studied sample was 100 respondents. The technique of sampling used were Accidental Sampling and Purposive Sampling. The technique of data analysis used were interview and distributing questionnaire to the respondents. The population of this research was students of Sanata Dharma University Yogyakarta, Mrican Campus who used Lifebuoy bathing soap. The techniques of data analysis used in this research were Multiple Regression analysis, classical assumption test, F test, and t test.

From the result of data analysis, the research found that: (1) the result of research has fulfilled the criteria of validity test, reliability test and classical assumption test wherein there was no problem concerning on the classical assumption in regression. (2) Simultaneously, the shape or format of advertisement, advertisement information, advertisement content had positive and significant influence towards customers' repurchase interest. (3) Partially, the shape or format of advertisement, advertisement information, advertisement content had positive and significant influence towards customers repurchase interest.