

ABSTRAK

ANALISIS PENGARUH KEKUATAN PERSUASI IKLAN TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN PADA TELEPON SELULER (HANDPHONE) MEREK NOKIA

Studi Kasus Pada Desa Condongcatur, Depok, Sleman, Yogyakarta

P. Denny Hermanto
Fakultas Ekonomi
Universitas Sanata Dharma
2007

Tujuan dari penelitian ini adalah, 1) untuk mengetahui karakteristik konsumen telepon seluler merek Nokia, 2) untuk mengetahui apakah ada pengaruh kekuatan persuasi iklan televisi terhadap minat beli ulang konsumen pada produk telepon seluler merek Nokia.

Sampel adalah sebagian masyarakat Desa Condongcatur sejumlah 100 orang yang menggunakan produk telepon seluler merek Nokia. Teknik analisis data yang digunakan adalah, 1) analisis persentase untuk mengetahui karakteristik konsumen telepon seluler merek Nokia, 2) analisis regresi sederhana digunakan untuk mengetahui minat beli ulang konsumen terhadap telepon seluler merek Nokia dan kekuatan persuasi iklan di televisi terhadap minat beli ulang konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa, 1) mayoritas konsumen telepon seluler Nokia adalah pria sebanyak 56%, berusia 18 sampai 24 tahun sebanyak 53%, pekerjaan sebagai mahasiswa sebanyak 58%, menghuni tempat rumah sewa atau kontrak 39%, dan memiliki uang saku per bulan sebesar Rp 500.000,00,- sampai Rp. 1.000.000,00,- sebanyak 61%. 2) pengaruh kekuatan persuasi iklan televisi terhadap minat beli ulang konsumen pada produk telepon seluler merek Nokia adalah positif. Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan $t_{hitung} (6,862) > t_{tabel} (1,980)$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

ABSTRACT

ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF ADVERTISEMENT PERSUASIVE POWER ON THE CONSUMER INTEREST TO REPURCHASE NOKIA CELLULAR PHONE

A case study at Condongcatur, Depok, Sleman, Yogyakarta

P. Denny Hermanto
Faculty of Economics
Sanata Dharma University
2007

The objectives of this study were 1) to find out the characteristics of Nokia cellular phone consumers, 2) to find out the influence of persuasive television advertisement power on the consumer interest to repurchase Nokia cellular phone products.

The samples size was 100 individuals, stayed at Condongcatur village who use Nokia cellular phone. The techniques for data analysis were, 1) percentage analysis to find out the characteristics of consumers of Nokia cellular phone, 2) simple regression analysis to find out to the influence of persuasive television advertisement power on the consumers intention to repurchase Nokia cellular phone and the persuasive power of advertisement in the television on the interest to repurchase among the consumers.

The results of study indicated that, 1) majority, 56%, of Nokia cellular phone consumers were male, 53% of the consumers ayed between 18 and 24 years, 58% were university students, 39% live in boarding house, 61% got monthly transfer between Rp 500,000,00,- to Rp. 1,000,000,00,- 2) the influence of television advertisement persuasive power on the interest to repurchase Nokia cellular phone among consumers was positive. It was indicated by the results of calculation that $t_{count} (6,862) > t_{table} (1,980)$ and the significance value was $0.000 < 0.05$.