

**ABSTRAK**

**ANALISIS HUBUNGAN PENILAIAN KONSUMEN  
TERHADAP DAYA TARIK IKLAN SABUN LUX PADA MEDIA  
TELEVISI  
DENGAN MINAT BELI KONSUMEN**

Studi Kasus pada Mahasiswa angkatan 2005 dan 2006  
Universitas Sanata Dharma di Kampus I Mrican  
Yogyakarta

**THERESIA RATMAWATI SS  
UNIVERSITAS SANATA DHARMA  
YOGYAKARTA  
2007**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap iklan sabun Lux di televisi serta hubungannya dengan minat beli konsumen.

Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden dengan metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*.

Skala yang digunakan adalah analisis *Semantic Differential Scale* untuk mengetahui daya tarik iklan sabun Lux di televisi serta minat beli konsumen, Analisis korelasi *Product Moment* digunakan untuk menganalisis hubungan antara daya tarik iklan sabun Lux dengan minat beli konsumen.

Hasil rata-rata skor daya tarik iklan menunjukkan bahwa daya tarik iklan sabun Lux di televisi adalah tinggi. Hal ini dapat dilihat dari hasil rata-rata analisis sebesar 3,74 yaitu masuk dalam *range* nilai 3,40-4,19. Selanjutnya dari hasil analisis korelasi *product moment* dapat diketahui bahwa daya tarik iklan sabun Lux di televisi memiliki hubungan atau korelasi yang positif dan signifikan dengan minat beli konsumen, dengan nilai korelasinya sebesar 0,418.

## **ABSTRACT**

# **AN ANALYSIS ON THE RELATIONSHIP BETWEEN CONSUMERS EVALUATION TOWARD THE APPEALS OF LUX SHOWER SOAP TELEVISION ADVERTISEMENT AND PURCHASE INTENTION**

A case study on students of  
Sanata Dharma University  
Yogyakarta

**THERESIA RATMAWATI SS  
SANATA DHARMA UNIVERSITY  
YOGYAKARTA  
2007**

This research aimed to find out the relationship between evaluation towards the appeals of Lux shower soap television advertisement and purchase intention.

The research was conducted by giving questionnaires to 100 respondents using “purposive sampling” technique. The research used “Sementic Differential Scales” to find out the appeals of Lux shower soap television advertisement. “Product Moment” correlation analisis was used to analyze the relationship between the appeals of Lux shower soap commercial and consumers’ purchase intention.

The result of the study showed that the appeal of Lux shower soap adverstisement was high, with the value of 3.74. The product moment correlation analysis showed that the appeal of Lux shower soap television advertisement had a positive and significant correlation with the consumers’ purchase intention, with the value of 0.418.