

ABSTRAK

PENGARUH SLOGAN DAN BINTANG IKLAN SABUN LUX TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG KONSUMEN

**Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma
Angkatan 2002-2004**

**Agnes Budi Septya Rini
Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta
2006**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui : 1). Pengaruh secara parsial slogan dan bintang iklan Sabun Mandi Lux terhadap minat pembelian ulang konsumen, 2). Pengaruh secara simultan slogan dan bintang iklan Sabun Mandi Lux terhadap minat pembelian ulang konsumen.

Penelitian ini adalah sebuah studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma, yang dilakukan pada bulan Juni-Juli 2006. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta angkatan 2002-2004 yang pernah melihat iklan Sabun Mandi Lux di televisi dan pernah menggunakan produk tersebut. Sampel yang diteliti sebanyak 150 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda, uji t dan uji F.

Berdasarkan hasil analisis data diketahui bahwa : 1). Terdapat pengaruh positif secara parsial slogan dan bintang iklan terhadap minat pembelian ulang konsumen, 2). Terdapat pengaruh positif secara simultan slogan dan bintang iklan terhadap minat pembelian ulang konsumen. Kedua variabel independen ini menjelaskan hanya 17,6 % dari minat pembelian ulang konsumen, sedangkan 82,4 % minat pembelian ulang itu dipengaruhi oleh variabel lain.

ABSTRACT

THE EFFECTS OF ADVERTISEMENT SLOGAN AND STARS OF LUX SOAP ON THE CUSTOMERS INTENTION TO REPURCHASE

**A Case Study to The 2002-2004 Classes Students of Faculty of Economy of
Sanata Dharma University**

**Agnes Budi Septya Rini
Sanata Dharma University
Yogyakarta
2006**

The aims of this research were to know : 1). The partial effect of advertisement slogan and stars of Lux soap on the repurchase intention of customers, 2). The simultaneous effect of advertisement slogan and stars of Lux soap on the repurchase intention of customers.

This research was a case study conducted from June to July 2006. The data were collected by distributing questionnaires to respondents. Population of this research involved the 2002-2004 classes students of Faculty of Economy in Sanata Dharma University, who had ever watched the advertisement of Lux soap on television and who had ever used the product. The investigated sample was 150 respondents. The data analysis techniques used in this research were multiple linear regression, t-test and F-test.

The results of the data analysis showed : 1). There was partial positive effects of the advertisement slogan and stars to the customers repurchasing intention, 2). There was simultaneous positive effect of the advertisement slogan and stars to the customers repurchasing intention. Both independent variables indicated that there was only 17,6 % of the customers repurchasing intention, while the remaining 82,4 % of the intention to repurchase was influenced by other variables.