

PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS, HARGA, MEREK, KEMASAN DAN DAYA TARIK IKLAN TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN SABUN MANDI MEREK LUX

Studi kasus: Mahasiswa Fakultas Ekonomi
Universitas Sanata Dharma Yogyakarta

Fitria Indriani
Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta
2009

Penelitian ini bertujuan untuk: mengetahui pengaruh simultan kualitas, harga, merek, kemasan dan daya tarik iklan terhadap minat beli ulang konsumen sabun mandi, dan: mengetahui pengaruh parsial kualitas, harga, merek, kemasan dan daya tarik iklan terhadap minat beli ulang konsumen sabun mandi. Jenis penelitian ini adalah studi kasus yang dilaksanakan di Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah semua mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta. Sampel yang digunakan sebanyak 100 orang mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta. Teknik sampling dalam penelitian ini adalah *convenience sampling technique* atau sering juga disebut *accidental sampling technique*. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner yang bertujuan untuk memperoleh data mengenai pengaruh kualitas, harga, merek, kemasan dan daya tarik iklan terhadap minat beli ulang konsumen sabun mandi merek Lux. Teknik pengujian instrumen penelitian ini adalah: 1) uji validitas menggunakan teknik korelasi *product moment*, 2) uji reliabilitas menggunakan teknik *cronbach's alpha*. Alat analisis data dalam penelitian ini adalah: 1) regresi linier berganda, 2) uji asumsi klasik. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan digunakan uji F dan untuk mengetahui pengaruh secara parsial digunakan uji T. Dari hasil penelitian diperoleh bahwa secara simultan kualitas, kemasan dan daya tarik iklan berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen dan secara parsial harga, merek dan kemasan tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen.

ABSTRACT

**THE INFLUENCE OF QUALITY, PRICE, BRAND, PACKAGING AND
ADVERTISEMENT ATTRACTIVENESS ON CONSUMERS REPEAT
PURCHASE INTENT LUX BRAND BEAUTY SOAP**

A Case Study on Students of Economics Faculty of
Sanata Dharma University Yogyakarta

Fitria Indriani
Sanata Dharma University
Yogyakarta
2010

The aims of this research are to find out the influence of quality, price, brand, packaging, and advertisement attractiveness the consumers repeat purchase intent of Lux brand beauty soap. The research a case study on student of Economics Faculty of Sanata Dharma University Yogyakarta. The samples of this study 100 students. Sampling technique employed is convenience sampling technique. Questionnaire used in the data collection. The techniques of the instrument testing are: 1) validity test with the product moment correlation technique, 2) reliability test using Cronbach's alpha. The data analysis techniques is multiple linear regression. The results of this research show that quality, packaging and advertisement attractiveness simultaneously influence consumers repeat purchase intent while partially price, brand, and packaging do not affect partially on consumers repeat purchase intent.