

ABSTRAK

PENGARUH IKLAN, PROMOSI PENJUALAN, DAN NAMA MEREK TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN

Studi pada Mahasiswa Konsumen Shampo Clear di Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta Kampus Mrican

Arum Nuari Barnatal
Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta
2008

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh secara parsial maupun simultan iklan, promosi penjualan, dan nama merek terhadap minat beli ulang konsumen. Jenis penelitian ini adalah korelasional terhadap mahasiswa konsumen shampo Clear di Universitas Sanata Dharma Yogyakarta Kampus Mrican.

Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Sanata Dharma Yogyakarta Kampus Mrican yang sudah pernah melihat iklan, merasakan promosi penjualan, menggunakan dan mengetahui nama merek shampo Clear. Sampel yang diambil sebanyak 100 orang. Teknik pengumpulan data yang digunakan ialah melalui penyebaran kuesioner, yang kemudian hasilnya diukur menggunakan skala Likert. Teknik sampling yang digunakan *accidental sampling*, Pengujian hipotesis dilakukan secara parsial dengan menggunakan uji-t dan simultan dengan menggunakan uji-F. Teknik analisis data yang digunakan ialah regresi berganda, yang menghasilkan persamaan:

$$Y = 0,833 + 0,198X_1 + 0,422X_2 + 0,158X_3$$

Dari analisis yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa secara simultan dan parsial variabel iklan (X_1), promosi penjualan (X_2), dan nama merek (X_3) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pada produk shampo Clear.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF ADVERTISEMENT, PROMOTION, AND BRAND NAME

TOWARD CUSTOMER'S RE-BUYING INTENTION

Study on Clear Shampoo Customers at Sanata Dharma University Yogyakarta

Arum Nuari Barnatal
Sanata Dharma University
Yogyakarta
2008

The objective of this research is to identify the partial and simultan influence of advertisement, promotion, and brand name toward customer's re-buying intention. The research was a corelational on Clear shampoo customers at Sanata Dharma University especially at Mrican Campus.

The population in this research was Sanata Dharma University students who knew about the advertisement, the promotion, and at the same time used Clear shampoo. The sample taken in this research was 100 responden. The data was collected by distributing questionnaire measured in Likert scale. Sampling method that used in this research is Accidental Sampling. The hipotesis was tested using t-test for partial influence and F-test for simultan influnce. Then, the data was analyzed using multiple regression resulting in the following equation:

$$Y = 0,833 + 0,198X_1 + 0,422X_2 + 0,158X_3$$

From the analysis conducted, the research concluded that simultaneously and partially the advertisement variable (X_1), promotion variable (X_2), and brand name variable (X_3) had significant influence toward customer's re-buying intention of Clear shampoo.