

ABSTRAK

HUBUNGAN KEINFORMATIFAN, KREDIBILITAS, INTENSITAS, DAN DISKRIMINASI IKLAN PRODUK AIR MINUM AQUA DI TELEVISI DENGAN MINAT BELI ULANG KONSUMEN

Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta

Wing Budi Wiratmoko
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta
2009

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan, baik secara parsial maupun simultan antara keinformatifan, kredibilitas, intensitas, dan diskriminasi iklan produk air minum Aqua di televisi dengan minat beli ulang konsumen.

Penelitian ini adalah studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden. Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta yang pernah memilih untuk membeli produk air minum Aqua dan pernah melihat iklan produk air minum Aqua di televisi. Sampel yang diteliti sebanyak 100 responden. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *accidental sampling*. Uji Validitas menggunakan teknik Korelasi *Product Moment* dan Uji Reliabilitas menggunakan rumus *Cronbach's Alpha*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Korelasi Berganda, Analisis Korelasi *Pearson Product Moment*, Uji F dan Uji t pada taraf signifikansi 5%.

Berdasarkan hasil analisis data dapat diketahui bahwa : 1). Secara simultan keinformatifan, kredibilitas, intensitas, dan diskriminasi iklan produk air minum Aqua di televisi berhubungan signifikan dengan minat beli ulang konsumen. 2). Secara parsial keinformatifan, kredibilitas, dan diskriminasi iklan produk air minum Aqua di televisi berhubungan signifikan dengan minat beli ulang konsumen hanya variabel intensitas iklan di televisi yang tidak berhubungan secara signifikan dengan minat beli ulang konsumen produk air minum Aqua.

Kata kunci : Keinformatifan, Kredibilitas, Intensitas, dan Diskriminasi Iklan, Minat beli ulang konsumen

ABSTRACT

THE RELATIONSHIP INFORMATIVENESS, CREDIBILITY, INTENSITY, AND DISCRIMINATION ADVERTISEMENT OF PRODUCT MINERAL WATER AQUA IN TELEVISION WITH CONSUMER'S RE-PURCHASING INTEREST

**A Case Study on the Students of Economics Faculty Sanata Dharma
University**

**Wing Budi Wiratmoko
Faculty of Economics
Sanata Dharma University
Yogyakarta
2009**

The research aimed to find out the partial and simultaneous relationship of informativeness, credibility, intensity, and discrimination advertisement of product mineral water Aqua in television with consumer's re-purchasing interest.

There were 100 respondents as the sample. The sampling technique was Accidental sampling. Pearson's Product Moment correlation technique was used as the Validity Test instrument while Cronbach's Alpha formula was used to test the reliability. To analyze the data, Pearson's Product Moment correlation, F - Test and t Test were employed in this research.

Based on the data analysis, the research found out that: 1). simultaneously, informativeness, credibility, intensity, and discrimination advertisement of product mineral water Aqua in television had relationship with consumer's re-purchasing interest, 2). Partially, informativeness, credibility, and discrimination advertisement of product mineral water Aqua in television had relationship with consumer's re-purchasing interest. Only intensity of television advertisement didn't have relationship with consumer's re-purchasing interest.

Keywords : Informativeness, credibility, Intensity, Discrimination, Consumer's re-purchasing interest