

ABSTRAK

**PENGARUH FAKTOR INFORMATIF, PERSUASIF, DAN PENGINGAT
PADA IKLAN TARIF AXIS DI TELEVISI TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN**
**Studi Kasus pada Mahasiswa yang Berdomisili di Padukuhan Mrican, Desa
Catur Tunggal, Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman,
Daerah Istimewa Yogyakarta.**

Gidion Ardi Prasetya
Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta
2010

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah Faktor Informatif, Persuasif dan Peningat pada Iklan AXIS versi Gatotkaca berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen. Jenis penelitian yang dipilih adalah studi kasus. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan dengan teknik Kuesioner. Sampel sebanyak 100 mahasiswa yang berdomisili di Padukuhan Mrican Yogyakarta. Adapun variabel penelitiannya adalah faktor informatif iklan, faktor persuasif iklan, faktor peningat, dan minat beli konsumen. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji F dan uji t. Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, diperoleh hasil sebagai berikut : (1) faktor informatif iklan, faktor persuasif iklan dan faktor peningat iklan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (2) Secara parsial faktor informatif iklan, faktor persuasif iklan, dan faktor peningat iklan berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Ketiga variabel independen hanya mampu menjelaskan perubahan pada minat beli konsumen sebesar 42,7% sedangkan 57,3% minat beli konsumen dipengaruhi oleh variabel lain.

ABSTRACT

THE EFFECT OF INFORMATIVE, PERSUASIVE, AND REMINDER FACTORS ON AXIS RATE ADVERTISEMENT ON TELEVISION TO CONSUMER BUYING INTEREST

**A case study on the students who live at Mrican Hamlet, Catur Tunggal
Village, Depok Subdistrict, Sleman Regency, Daerah Istimewa Yogyakarta.**

**Gidion Ardi Prasetya
Sanata Dharma University
Yogyakarta
2010**

The purpose of the research was to figure out whether informative, persuasive dan reminder factors on AXIS advertisement Gatotkaca version affected consumer buying interest. The research was a case study. Sample technique was purposive sampling, data was collected by questionnaires. Sample were 100 students who live at Mrican Hamlet. Research variables were advertisement informative factor, advertisement persuasive factor, advertisement reminder factor, dan consumer buying interest. Data analysis technique in the research, classic assumption test, multiple linear regression, F test and t test. Based on the analysis, the research found that: (1) Advertisement informative factor, advertisement persuasive factor, advertisement reminder factors simultaneously affected consumer buying interest. (2) Partially, advertisement informative factor, advertisement persuasive factor, advertisement reminder factor affected consumer buying interest. These three independent variables could only explain the change on consumer buying interest about 42,7%, while 57,3% of consumer buying interest was influenced by other variables.