

ABSTRAK

PENGARUH IKLAN – IKLAN COCA COLA ZERO DI TELEVISI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN **Studi Kasus: Mahasiswa Universitas Atma Jaya Kampus I Mrican Yogyakarta**

Titus Febriandri Prasetyo
Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta
2009

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah informasi iklan (X_1), bentuk/format iklan (X_2), isi iklan (X_3), dan durasi iklan (X_4) berpengaruh secara simultan terhadap minat beli (Y).

Jenis penelitian ini adalah studi kasus. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *accidental sampling*. Data dikumpulkan dengan teknik kuesioner. Sampel sebanyak 100 mahasiswa Universitas Atma Jaya Kampus I Mrican Yogyakarta. Adapun variabel penelitiannya adalah informasi iklan (X_1), bentuk/format iklan (X_2), isi iklan (X_3), durasi iklan (X_4), dan minat beli konsumen (Y). Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dan uji F.

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa informasi iklan (X_1), bentuk/format iklan (X_2), isi iklan (X_3), dan durasi iklan (X_4) berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen (Y), hal ini ditunjukkan dari nilai $F_{hitung} (20,017) > F_{tabel} (2,467)$. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 45,7% mempunyai arti variabel informasi iklan (X_1), bentuk/format iklan (X_2), isi iklan (X_3), dan durasi iklan (X_4) mempunyai pengaruh terhadap minat beli konsumen sebesar 45,7%, sedangkan 54,3% minat beli konsumen dipengaruhi oleh variabel lain.

ABSTRACT

THE EFFECT OF COCA COLA ZERO ADVERTISES ON TELEVISION TO CONSUMER PURCHASE INTEREST

A Case study on Students of Atma Jaya University, Mrican, Yogyakarta

Titus Febriandri Prasetyo
Sanata Dharma University
Yogyakarta
2009

The Purpose of the research was to figure out whether information of advertisement (X_1), the form of advertisement (X_2), the content of advertisement (X_3), and time duration of advertisement (X_4) simultaneously affected consumer purchase interest.

The research was a case study. Samples technique was *accidental sampling*. Data were collected using questionnaires. Sample were 100 students of Atma Jaya University on Campus I Mrican. Research variables were information of advertisement (X_1), the form of advertisement (X_2), the content of advertisement (X_3), duration of advertisement (X_4), and consumer purchase interest (Y). Data analysis technique in the research used classic assumption test, multiple linear regression, and F test.

Results show that : information of advertisement , the form of advertisement , the content of the advertisement , and duration of advertisement , simultaneously effected consumer purchase interest ($F = 20.017$; $p \leq 0.05$), $F_{\text{calculate}} (20.017) > F_{\text{table}} (2.467)$. Determinant coefficient (R^2) is 45.7%, which shows that the variables explain 45.7% of the variance.