

ABSTRAK

**PENGARUH KOMPARATIF SIKAP TERHADAP IKLAN *SOFT* DAN
HARD COPY PADA MINAT BELI KONSUMEN**

Ricky Murtadana

Universitas Sanata Dharma

Yogyakarta

2014

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada perbedaan sikap terhadap iklan *soft copy* dan *hard copy* antara kelompok remaja yang sering dan jarang mengkonsumsi media sosial. Selain itu, penelitian ini juga ingin mengetahui pengaruh sikap terhadap iklan dalam bentuk *soft copy* dan *hard copy* pada minat beli produk yang diiklankan. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan cara memberikan angket untuk diisi oleh partisipan. Partisipan dalam penelitian ini berjumlah 120 orang dan dipilih dari mahasiswa/i Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sanata Dharma berdasarkan perbedaan intensitas mengkonsumsi media sosial. Teknik analisis data yang pertama menggunakan uji beda rata-rata dua kelompok independen untuk mengetahui apakah ada perbedaan sikap terhadap iklan *soft copy* dan *hard copy* berdasarkan perbedaan intensitas mengkonsumsi media sosial. Teknik analisis data yang ke dua menggunakan regresi linier sederhana untuk mengetahui pengaruh sikap terhadap iklan dalam bentuk *soft copy* dan *hard copy* pada minat beli produk yang diiklankan. Hasil penelitian menunjukkan tidak ada perbedaan sikap terhadap iklan *soft copy* dan *hard copy* berdasarkan perbedaan intensitas mengkonsumsi media sosial, dan sikap terhadap iklan berpengaruh positif pada minat beli konsumen.

ABSTRACT

**THE EFFECT OF COMPARATIVE BEHAVIOR THROUGH SOFT AND
HARD COPY ADVERTISEMENT ON CONSUMER'S BUYING
INTEREST**

Ricky Murtadana

Sanata Dharma University

Yogyakarta

2014

The purpose of the research is to investigate the effect of comparative behavior through soft and hard copy advertisement on consumer buying interest. Data gathering technique that is used in the research is questionnaire. The participants of the research were 120 people and selected from the students of Economic Faculty, Majoring in Management, Sanata Dharma University based on the difference in intensity of consuming social media. The first data analysis technique is Independent T-test to find there any difference behavior through soft copy advertisement and hard copy advertisement based on the intensity of social media consumption difference. The second data analysis technique is a Simple Linear Regression to find the effect of a behavior through soft copy advertisement and hard copy advertisement on buying interest of the advertised product. The result of the research indicated that there is no different behavior through soft copy advertisement and hard copy advertisement based on the intensity of social media consumption difference and attitudes toward advertising have positive influence on consumer buying interest.