

ABSTRAK

PENGARUH DAYA TARIK IKLAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN

Studi Kasus: Iklan Produk *POND'S Complete Whitening Care* pada Mahasiswa Universitas Sanata Dharma, Universitas Atma Jaya Yogyakarta, UPN “Veteran” dan UMY

Ika Ratih Utami
Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta
2005

Tujuan penelitian ini adalah: 1) untuk mengidentifikasi atribut-atribut daya tarik iklan *POND'S Complete Whitening Care* yang menentukan minat beli mahasiswa berdasarkan atribut produk/merek, isi iklan, informasi, bentuk/format iklan, dan durasi waktu, 2) untuk mengetahui pengaruh atribut-atribut daya tarik iklan *POND'S Complete Whitening Care* terhadap minat beli mahasiswa berdasarkan atribut produk/merek, isi iklan, informasi, bentuk/format iklan, dan durasi waktu, 3) untuk mengetahui apakah ada perbedaan persepsi terhadap daya tarik iklan antara mahasiswa USD, UAJY, UPN, dan UMY berdasarkan atribut-atribut produk/merek, isi iklan, informasi, bentuk/format iklan, dan durasi waktu. Penelitian ini dilakukan di Universitas Sanata Dharma, Universitas Atma Jaya Yogyakarta, UPN “Veteran” dan UMY pada bulan November-Desember 2004.

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh mahasiswa dari Universitas Sanata Dharma, Universitas Atma Jaya Yogyakarta, UPN “Veteran” dan UMY dan mahasiswa tersebut belum pernah menggunakan produk *POND'S Complete Whitening Care* namun sudah mendengar dan melihat iklan tersebut, dan sampel dari penelitian berjumlah 200 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *convenience sampling*. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah Uji Q-Cochran, Analisis Regresi Berganda, dan Uji F (*ONE WAY ANOVA*) dengan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$

Hasil penelitian menunjukkan: 1) terdapat 5 atribut daya tarik iklan yang menentukan minat beli mahasiswa yaitu: produk/merek, isi iklan, informasi, bentuk atau format iklan, dan durasi waktu. 2) pada mahasiswa USD, daya tarik iklan yang berpengaruh positif terhadap minat beli mahasiswa adalah atribut informasi, pada mahasiswa UAJY daya tarik iklan yang berpengaruh positif terhadap minat beli mahasiswa adalah atribut isi iklan dan yang berpengaruh negatif terhadap minat beli mahasiswa adalah atribut bentuk/format iklan, pada mahasiswa UPN daya tarik iklan yang berpengaruh positif terhadap minat beli mahasiswa adalah atribut informasi dan produk/merek, pada mahasiswa UMY daya tarik iklan yang berpengaruh positif terhadap minat beli mahasiswa adalah atribut isi iklan dan atribut produk/merek. 3) terdapat perbedaan persepsi daya tarik iklan *POND'S Complete Whitening Care* antara mahasiswa USD, UAJY, UPN, dan UMY. Mahasiswa yang memiliki persepsi paling tinggi berdasarkan atribut daya tarik iklan *POND'S Complete Whitening Care* adalah pertama mahasiswa UPN, kedua mahasiswa UMY, ketiga mahasiswa UAJY dan keempat mahasiswa USD.

ABSTRACT

The Influence of Advertising's Appeal On Consumer's Willing to Buy A Case Study on Advertising of *POND'S Complete Whitening Care* Product

Ika Ratih Utami
Sanata Dharma University
Yogyakarta
2005

The aims of this research are: 1) To identify advertising appeal's attributes of *POND'S Complete Whitening Care* which determine students' willing to buy based on product/brand's attribute, advertisement's content, information, advertisement's form/format, and time duration; 2) To know the influence of appeal attributes of *POND'S Complete Whitening Care* advertisement on students' willing to buy based on product/brand's attribute, advertisement content, information, advertisement's form/format, and time duration; 3) To know whether there is perception difference on advertising's appeal between USD, UAJY, UPN and UMY students based on product/brand's attribute, advertisement content, information, advertisement's form/format, and time duration. This research was conducted at Santa Dharma University, Atma Jaya University of Yogyakarta, UPN "Veteran" and UMY from November to December 2004

The population of the research i.e. all students from Sanata Dharma University, Atma Jaya University of Yogyakarta, UPN "Veteran" and UMY, and the students never use *POND'S Complete Whitening Care* product before, but once hear and see the advertisement. The amount of sample in this research is 200 respondents. The sampling technique used is *convenience sampling* method. Data are collected by questionnaire. The data analysis technique used are Q-Cochran Test, Dual Regression Analysis, and F Test (ONE WAY ANOVA) with significance rate $\alpha=0,05$.

The results of research show that: 1) there is 5 advertising appeal attributes that determine the students' willing to buy i.e. : product/brand, advertisement content, information, advertisement's form/format, and time duration. 2) for USD students, the advertising appeal which positively affected the students' willing to buy is information attribute; for UAJY students advertisement's appeal which positively affected on the students' willing to buy is advertisement content attribute; and which negatively affected on the students' willing to buy is advertisement form/format, for UPN students advertisement's appeal which positively affected on student's willing to buy is information and product/brand's attributes, for UMY students advertisement's appeal which positively affected on the students' willing to buy is advertising content and product/brand's attributes. 3) there is difference in appeal perception of *POND'S Complete Whitening Care* advertisement is UPN students in first place, UMY students in second place, UAJY students in third place, and USD students in fourth place.