

ABSTRAK

PENGARUH IKLAN DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI PRODUK KOPI TORABIKA CREAMY LATTE

Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi, Prodi Manajemen Universitas
Sanata Dharma Mrican Yogyakarta

Youlanda Anggreta Putri

Universitas Sanata Dharma

Yogyakarta

2016

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Iklan dan Harga berpengaruh terhadap Minat Beli Produk Kopi Torabika Creamy Latte, dan mengetahui pengaruh Iklan dan Harga secara Parsial terhadap Minat Beli Produk Kopi Torabika Creamy Latte. penelitian ini adalah studi kasus. Data dikumpulkan dengan teknik kuesioner, populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi, Prodi Manajemen Universitas Sanata Dharma Yogyakarta yang pernah mengkonsumsi Produk Kopi Torabika Creamy Latte. Sampel yang diteliti sebanyak 100 responden, teknik sampling yang digunakan adalah *Convenience Sampling*, uji Validitas menggunakan formula *Pearson's Product Moment* dan uji Reliabilitas menggunakan rumus *Cronbach's Alpha*. Uji Asumsi Klasik yang digunakan adalah Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas, Uji Normalitas. Alat uji statistik yang digunakan adalah Analisis Regresi Linear Berganda. Hasil penelitian untuk uji hipotesis menunjukkan Iklan dan harga berpengaruh secara bersama-sama terhadap Minat Beli Produk Kopi Torabika Creamy Latte. Iklan tidak berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli. Harga berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli Produk Kopi Torabika Creamy Latte.

ABSTRACT

INFLUENCE OF ADVERTISEMENT AND PRICE THE INTEREST TO BUY COFFEE PRODUCT TORABIKA CREAMY LATTE

Case Study in at Economics faculty, Management Prodi Sanata Dharma

University Mrican Yogyakarta

Youlanda Anggreta Putri

Sanata Dharma University

2016

This study aims to determine the influence of advertisement and price on the intention to buy Creamy Latte Coffee Product Torabika, and the influence of advertisement and price partially on the intention to buy Creamy Latte Coffee Product . This is a case study. The Data were collected using questionnaire.The research population were students of management departement of Economics faculty,Sanata Dharma University in Yogyakarta who consumed coffee Torabika Creamy Latte. The samplesize was 100 respondents. The sampling technique used was purposive sampling.Pearson's product moment test was used to test the instrument's validity and Cronbach's Alpha was used to test the instrument's reliability. The Classical assumption test used are test Multicollinearity, Heteroscedasticity test, Normality Test. The statistical tool to test the hypothesis is Multiple Linear Regression Analysis. The results show that advertisement and the price influence the intention to buy Creamy Latte Product Torabika.Partially, advertisement does not influence the intention to buy Creamy Latte Product Torabika. While the price influence the intention to buy Creamy Latte Product Torabika.