

ABSTRAKSI

Muhammad Lulu Fahlevie; 152090031, penelitian dengan judul **Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Hydro Coco**. Pembimbing 1 Sauptika Kancana, S.S, MSI, pembimbing 2 Hastho Joko NU, S.SOS, MSI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh daya tarik iklan dan harga terhadap minat beli konsumen pada produk hydro coco.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa upn jurusan administrasi bisnis angkatan 2013. Sampel penelitian yang digunakan sebanyak 55 orang. Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *probability sampling*, dimana *simple random sampling* sebagai teknik penarikannya. Metode penelitian yang digunakan untuk menguji hipotesis yang diajukan adalah analisis regresi linear berganda, uji t (secara terpisah), uji F (secara bersama-sama) dan uji koefisien determinasi (R^2).

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh daya tarik iklan dan harga terhadap minat beli konsumen pada produk hydro coco maka dapat dikemukakan beberapa kesimpulan sebagai berikut : 1) hasil pengujian dengan uji t pada variabel daya tarik iklan di peroleh nilai signifikan t sebesar $0,158 > 0,05$, yang berarti secara parsial menunjukkan tidak adanya pengaruh dari daya tarik iklan terhadap minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan daya tarik iklan secara parsial terhadap minat beli konsumen tidak terbukti. Tidak adanya pengaruh ini, daya tarik iklan yang diberikan belum menyebabkan tingginya minat beli konsumen. 2) terdapat pengaruh daya tarik iklan dan harga secara simultan terhadap minat beli konsumen pada produk hydro coco, hasil ini ditunjukkan dengan nilai signifikan f sebesar $0,356 > 0,05$. 3) Dari hasil uji F dapat disimpulkan bahwa diperoleh nilai signifikan f sebesar $0,356$ dikarenakan nilai signifikan $f > 0,05$ ($0,356 > 0,05$), yang berarti daya tarik iklan tidak berpengaruh secara bersama-sama terhadap minat beli konsumen. 4) Dan hasil analisis koefisien determinasi atau R^2 sebesar $0,002$, maka dapat diartikan bahwa $0,2\%$ minat beli konsumen pada produk hydro coco dipengaruhi oleh kedua variabel yang terdiri dari daya tarik iklan dan harga. Sedangkan sisanya sebesar $99,8\%$ dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian. disarankan pada produk tolak angin harus lebih meningkatkan daya tarik iklan, dan harga karena berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

Kata Kunci : Daya Tarik Iklan, dan Harga, Minat Beli