

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan memberikan bukti empiris mengenai minat beli Tabloid Otospeed pada audiens sesuai dengan kriteria yang ditentukan. Adapun pertanyaan pada penelitian ini adalah apakah isi berita, kelompok acuan, dan brand awareness dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap Tabloid Otospeed. Dalam penelitian ini data dikumpulkan melalui metode kuesioner terhadap 75 orang responden yang berminat membeli Tabloid Otospeed di Semarang dengan menggunakan teknik *purposive sampling*.

Model yang dikembangkan pada penelitian ini terdiri dari tiga variabel independen yaitu atribut isi berita, kelompok acuan, dan brand awareness, dan satu variabel dependen yaitu minat beli. Metode analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif dan analisis kualitatif menggunakan analisis regresi linier berganda dengan program SPSS. Analisis ini meliputi: uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis melalui uji t dan uji F, serta koefisien determinasi (R^2). Dari analisis tersebut diperoleh persamaan regresi:

$$Y = 0,301 X_1 + 0,391 X_2 + 0,252 X_3$$

Hasil penelitian menunjukkan bahwa isi berita, kelompok acuan, dan brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Variabel kelompok acuan merupakan faktor yang paling dominan mempengaruhi minat beli sebesar 0,391 dan faktor terkecil mempengaruhi minat beli adalah brand awareness sebesar 0,252. Kemudian melalui uji F dapat diketahui bahwa ketiga variabel independen memang layak untuk menguji variabel dependen minat beli. Angka Adjusted R Square sebesar 0,627 menunjukkan bahwa 62,7 persen variabel minat beli dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam persamaan regresi. Sedangkan sisanya 37,3 persen dijelaskan oleh variabel lain diluar ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Minat Beli, Isi Berita, Kelompok Acuan, Brand Awareness