

**“PENGARUH PESAN IKLAN DAN DAYA TARIK IKLAN MEDIA  
TELEVISI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN SEPEDA MOTOR  
YAMAHA (MIO J) DI KOTA PADANG”**

**SKRIPSI**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Guna Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi Pada Jurusan Manajemen  
Universitas Negeri Padang*



Oleh:

**RONI MARTALATA**  
**05778/2008**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NEGERI PADANG  
2015**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

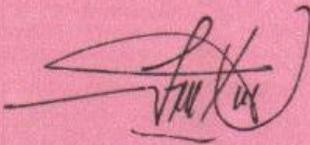
PENGARUH PESAN IKLAN DAN DAYA TARIK IKLAN MEDIA  
TELEVISI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN SEPEDA MOTOR YAMAHA  
(MIO J) DI KOTA PADANG

Nama : Roni Martalata  
BP/NIM : 2008/05778  
Prodi : Manajemen  
Keahlian : Pemasaran  
Fakultas : Ekonomi

Padang, Januari 2015

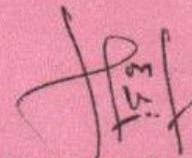
Disetujui Oleh

Pembimbing I



Dr. Susi Evanita, M.S  
NIP. 19630608 198703 2002

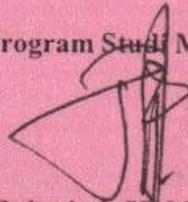
Pembimbing II



Muthia Roza Linda, SE.MM  
NIP. 19800325 200812 2 002

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen



Rahmiati, SE, M.Sc  
NIP. 19740825 199802 2 001

HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

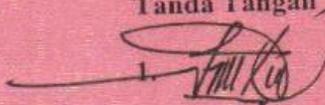
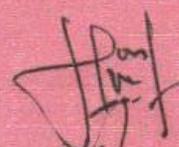
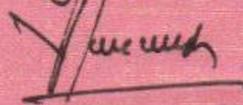
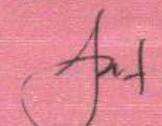
Dinyatakan Lulus Setelah Dipertahankan Di Depan Tim Penguji Skripsi  
Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi  
Universitas Negeri Padang

PENGARUH PESAN IKLAN DAN DAYA TARIK IKLAN MEDIA  
TELEVISI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN SEPEDA MOTOR  
YAMAHA ( MIO J ) DI KOTA PADANG

Nama : Roni Martalata  
Nim/BP : 05778/2008  
Program Studi : Manajemen  
Keahlian : Pemasaran  
Fakultas : Ekonomi

Padang, Januari 2015

Tim Penguji

	Nama	Tanda Tangan
Ketua	: Dr. Susi Evanita, M.S.	1. 
Sekretaris	: Muthia Roza Linda, SE. MM	2. 
Anggota	: Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs, M.si	3. 
Anggota	: Yunita Engriani, SE, MM	4. 

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Roni Martalata  
NIM/Th. Masuk : 05778/2008  
Tempat/Tgl. Lahir : Ombilin/ 7 Juli 1989  
Program Studi : Manajemen  
Keahlian : Pemasaran  
Fakultas : Ekonomi  
Alamat : Jl Cendrawasih Gang Walet No 16 Air Tawar Barat  
No. Hp/Telp : 081374629341  
Judul Skripsi : Pengaruh Pesan Iklan dan Daya Tarik Iklan Media Televisi Terhadap Minat Beli Konsumen Sepeda Motor Yamaha (Mio J) di Kota Padang

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Karya tulis (skripsi) saya ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana), baik di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini merupakan gagasan, rumusan dan penilaian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan tim pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan mencantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis ini **Sah** apabila telah ditanda tangani **Asli** oleh tim pembimbing, tim penguji, dan Ketua Program Studi.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar sarjana yang diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Padang, Januari 2015

Yang Menyatakan



**Roni Martalata**

Nim. 2008/05778

## ABSTRAK

**Roni Martalata, 2008/05778:            Pengaruh Pesan Iklan Iklan Dan Daya Tarik Iklan Media Televisi Terhadap Minat Beli Konsumen Sepeda Motor Yamaha (Mio J) Di Kota Padang**

**Pembimbing: 1. Ibu Dr. Susi Evanita, M.S  
2. Ibu Muthia Roza Linda, SE. MM**

Dinamika dalam dunia usaha menyebabkan berbagai macam tantangan yang di hadapi oleh perusahaan diantaranya adanya persaingan bisnis dan setiap perusahaan harus mampu mengenalkan produk kepada calon konsumen salah satunya dengan beriklan, iklan mampu mempertahankan produk agar tetap di kenal konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh Pesan Iklan Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha (Mio J) Di Kota Padang.

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berminat melakukan pembelian terhadap sepeda motor Yamaha Mio J di kota Padang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan metode *Accidental Sampling*. Diambil dengan menggunakan rumus *Cochran*, dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Teknik pengumpulan data adalah dengan menggunakan angket atau kuisisioner. Analisis data menggunakan analisis regresi logistik dengan program SPSS versi 16.0. Uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian adalah *Wald Test*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Pesan Iklan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli sepeda Motor Yamaha Mio J di Kota Padang. 2) Daya Tarik Iklan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli sepeda motor Yamaha Mio J di Kota Padang .

**Kata kunci : Pesan Iklan Dan Daya Tarik Iklan Media Televisi Dan Minat**

**Beli**

## KATA PENGANTAR



Puji Syukur dan Alhamdulillah penulis ucapkan kepada Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul: “ **Pengaruh Pesan Iklan Dan Daya Tarik Iklan Media Televisi Terhadap Minat Beli Konsumen Sepeda Motor Yamaha ( Mio J ) Di Kota Padang**”. Skripsi ini merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan studi Strata Satu (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Dalam penelitian dan penulisan skripsi ini Penulis banyak mendapatkan bantuan, dorongan dan petunjuk baik moril maupun materil dari berbagai pihak. Sehingga dengan itu, pada kesempatan ini penulis dengan segala kerendahan hati mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Dr. Susi Evanita, MS. Selaku pembimbing I yang telah memberikan bimbingan dan arahan serta masukan yang sangat berharga dalam penulisan skripsi ini
2. Ibu Muthia Roza Linda, SE. MM selaku pembimbing II yang penuh perhatian dan kesabaran dalam memberikan arahan sehingga dapat membimbing penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs. M.Si selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

4. Ibu Rahmiati S.E, M.Sc, selaku Ketua program studi Manajemen dan bapak Gesit Thabrani S.E, MT selaku sekretaris program studi Manajemen serta Pembimbing Akademik Ibu Aimatul Yumna, SE, M.Fin. dan Bapak Sopan, selaku Staf Tata Usaha Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan bantuan administrasi dan membantu kemudahan dalam penelitian dan penulisan skripsi ini.
5. Bapak dan ibu Staf pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan ilmu dalam penulisan karya ilmiah ini, serta kepada karyawan dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah membantu di bidang administrasi.
6. Bapak dan ibu Staf Perpustakaan Universitas Negeri Padang yang telah memberikan penulis kemudahan dalam mendapatkan bahan perkuliahan dan karya ilmiah.
7. Teristimewa penulis ucapkan pada Ayahanda Ramadi dan ibunda Darmawita serta keluarga besar saya yang telah memberikan kasih sayang, doa, semangat, dan dukungan baik materil maupun moril kepada penulis demi penyelesaian Strata Satu (S1) ini.
8. Seluruh rekan-rekan seperjuangan, mahasiswa program studi Manajemen angkatan 2008 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang, dan kepada semua pihak yang telah ikut memberikan dorongan dalam penyelesaian skripsi ini.

Semoga segala bantuan yang telah diberikan menjadi kebaikan dan di ridhoi oleh Allah SWT. Penulis menyadari sepenuhnya hasil penelitian ini masih memiliki kekurangan dan jauh dari kesempurnaan baik dari sistematika penulisan maupun dari pemilihan kata yang digunakan. Untuk itu penulis mengharapkan kritik yang membangun demi kesempurnaan penelitian penulis yang lain di masa yang akan datang.

Penulis berharap hasil penelitian ini dapat bermanfaat baik bagi kita semua. Atas perhatian dari semua pihak penulis mengucapkan terima kasih.

Padang, januari 2015

**Penulis**

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>ABSTRAK</b>	i
<b>KATA PENGANTAR</b>	ii
<b>DAFTAR ISI</b>	iii
<b>DAFTAR TABEL</b>	iv
<b>DAFTAR GAMBAR</b>	v
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b>	vi
<b>BAB I. PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	9
C. Batasan Masalah	10
D. Rumusan Masalah	10
E. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	10
F. Manfaat Penelitian	11
<b>BAB II. KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS</b>	
A. Kajian Pustaka	12
1. Minat Beli	12
a. Pengertian Minat Beli	12
b. Indikator-indikator minat beli	14
c. Faktor minat beli	15
d. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen	15
2. Pesan Iklan	18
a. Pengertian pesan iklan	18
b. Indikator- indikator pesan iklan	20
c. Pengaruh pesan iklan terhadap minat beli	21
3. Daya Tarik Iklan	22
a. Pengertian daya tarik iklan	22
b. Jenis-jenisdaya tarik iklan	23
c. Indikator-indikator daya tarik iklan	24

4. Pengaruh Pesan Iklan Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli	25
B. Temuan penelitian terdahulu	27
C. Kerangka Konseptual	27
D. Hipotesis	29
<b>BAB III. METODE PENELITIAN</b>	
A. Jenis Penelitian	30
B. Waktu dan Tempat Penelitian	30
C. Populasi dan Sampel	30
D. Jenis dan Sumber Data	32
E. Teknik Pengumpulan Data	32
F. Variabel dan Definisi Operasional	33
G. Instrumen Penelitian	34
1. Uji validitas	35
2. Uji reabilitas	36
H. Teknik Analisis Data	37
1. Analisis Deskriptif	37
a. Verifikasi data	37
b. Menghitung nilai jawaban	37
2. Analisis Induktif	39
a. Analisis regresi logistik	39
b. Uji hipotesis	40
<b>BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	41
1. Sejarah perusahaan Yamaha	41
2. Layanan Yamaha	42
3. Perkembangan perusahaan Yamaha motor	42
4. Strategi pengembangan teknologi Yamaha motor	43
5. Produk dan jasa yang di tawarkan dan perkembangan produk	43
6. Target pemasaran	45
7. Strategi dalam menghadapi persaingan	45

8. Keamanan dari motor Yamaha	47
9. Prospek perusahaan Yamaha motor	48
B. Analisis deskriptif	49
1. Deskripsi karakteristik responden	49
a. Karakteristik responden berdasarkan umur	49
b. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin	50
c. Karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan	50
d. Karakteristik responden berdasarkan pendapatan	51
2. Deskripsi variabel penelitian	52
a. Variabel pesan iklan	52
b. Variabel daya tarik iklan	54
c. Variabel minat beli	55
3. Analisis hasil penelitian	56
a. Hasil uji analisis regresi logistik	56
b. Uji hipotesis	64
c. Pembahasan hasil penelitian	59
<b>BAB V. SIMPULAN DAN SARAN</b>	62
A. Simpulan	62
B. Saran	63
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
Tabel 1 data volume penjualan sepeda motor di Indonesia tahun 2009-2014	2
Tabel 2 penjualan sepeda motor berdasarkan tipe	3
Tabel 3 sepuluh sepeda motor terlaris semester satu tahun 2014	8
Tabel 4 temuan penelitian terdahulu	27
Tabel 5 variabel penelitian dan defenisi operasional	33
Tabel 6 skala likert untuk variabel pesan iklan	34
Tabel 7 skala likert untuk variabel daya tarik iklan	34
Tabel 8 data nominal untuk minat beli	34
Tabel 9 produk dan perkembangan produk	44
Tabel 10 karakteristik responden berdasarkan umur	49
Tabel 11 karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin	50
Tabel 12 karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan	50
Tabel 13 karakteristik responden berdasarkan pendapatan	51
Tabel 14 distribusi frekwensi variabel pesan iklan	52
Tabel 15 distribusi frekwensi variabel daya tarik iklan	54
Tabel 16 distribusi frekwensi variabel minat beli	55
Tabel 17 <i>hosmer and lemeshow test</i>	56
Tabel 18 hasil uji regresi logistik	57

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar 1 kerangka konseptual	28

## **DAFTAR LAMPIRAN**

1. Permohonan Penelitian
2. Kuesioner Penelitian
3. Tabel Tabulasi 30 Responden
4. Hasil analisis validitas dan reliabilitas penelitian
5. Tabel Tabulasi 100 Responden
6. Tabel Frekuensi
7. Tabel Distribusi Frekuensi
8. Analisis Regresi Logistik

## **BAB I PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Jumlah penduduk Indonesia yang sangat besar menjadi pasar yang sangat potensial bagi Perusahaan-Perusahaan untuk memasarkan produk-produk Perusahaan tersebut. Perusahaan dalam negeri maupun Perusahaan asing berusaha mendirikan usaha bisnis dan menciptakan jenis-jenis produk yang nantinya akan digemari oleh calon pelanggan.

Banyaknya Perusahaan menciptakan adanya suatu persaingan bisnis, Perusahaan dapat menjadi pemenang dalam persaingan bisnis apabila Perusahaan mampu menjaring pelanggan sebanyak-banyaknya. Jika Perusahaan dapat menjaring pelanggan sebanyak-banyaknya tentu Perusahaan tersebut dapat memperoleh keuntungan yang besar .

Dinamika dalam dunia usaha yang semakin menantang, membuat para Perusahaan harus dapat menjawab tantangan pasar dan memanfaatkan tantangan tersebut sebagai peluang untuk dapat bertahan dimasa yang akan datang. Dalam keadaan saat ini, pihak Perusahaan harus lebih aktif dalam mendistribusikan dan memperkenalkan produknya agar dapat terjual sesuai dengan apa yang diharapkannya. Dan pastinya agar dapat mempertahankan pangsa pasarnya.

Industri otomotif khususnya sepeda motor sedang mengalami peningkatan yang sangat pesat, ini ditandai dengan terus bertambahnya

kuantitas kendaraan yang dimiliki masyarakat dan terlihat pada mobilitas kendaraan yang berada di jalan-jalan kota besar.

Dalam industri kendaraan roda dua di Indonesia memeperlihatkan *trend* peningkatan yang positif (Lihat Tabel 1). Meskipun dari segi *savety* atau keamanan kendaraan roda dua jauh dibawah kendaraan roda empat tentang masalah keamanan, namun karena alasan perbedaan harga, efisiensi, budaya dan peraturan lalu lintas yang menyebabkan ledakan jumlah pertumbuhan kendaraan roda dua di Indonesia sangat mencolok dibandingkan roda empat.

**Tabel 1. Data Volume Penjualan Sepeda Motor di Indonesia Tahun 2009 - 2014**

<b>Tahun</b>	<b>Volume penjualan</b>
<b>2009</b>	5.851.573
<b>2010</b>	7.369.249
<b>2011</b>	8.012.540
<b>2012</b>	7.064.457
<b>2013</b>	7.743.879
<b>2014</b>	7.867.195

*Sumber: AISI, tahun 2014*

Berdasarkan tabel 1 dapat dilihat volume penjualan sepeda motor dari tahun 2009-2011 mengalami peningkatan yang positif sedangkan pada tahun 2012 penjualan sepeda motor mengalami penurunan dari 8.012.540 unit menjadi 7.064.457 unit jika di persentasikan penurunan terjadi sebesar 11,83%, Beberapa faktor menjadi alasan pelemahan penjualan sepeda motor yaitu adanya ketentuan batas minimal uang muka sebesar 20% yang berlaku pada 15 Juni 2012. Atau, aturan pajak progresif untuk kepemilikan kendaraan lebih dari satu. Namun pada tahun 2013 kenaikan penjualan kembali terjadi dari

7.064.457 unit menjadi 7.743.879 unit apabila di persentasikan sebesar 9,62% dan tahun 2013 ke 2014 terjadi kenaikan sebesar 1.60%.

Seiring dengan peningkatan penggunaan roda dua di Indonesia maka tingkat persaingan pun semakin tinggi diantara industri roda dua yang ada di Indonesia, persaingan dapat kita lihat berdasarkan tipe produk yang di tawarkan tiap perusahaan.

**Tabel 2. Penjualan Sepeda Motor Berdasarkan Tipe**

<b>Tipe</b>	<b>Total</b>	<b>Market share</b>
Matik	5.324.992 unit	67,33 %
Bebek	1.477.682 unit	18,68 %
Sport	1.106.267 unit	13,99%

*Sumber: AISI, Tahun 2014 (Diolah)*

Motor matik menjadi pemberi kontribusi terbesar dengan total penjualan sebanyak 5.324.992 unit, atau menyumbang sekitar 67,33% dari total penjualan seluruh kendaraan roda di Indonesia. Penjualan motor bebek (*underbone*) menempati posisi kedua dengan kontribusi sebesar 18,68% dari total penjualan kendaraan roda dua di tahun 2014, dengan angka penjualan sebanyak 1.477.682 unit motor yang telah dibeli oleh konsumen Tanah Air. Berikutnya adalah penjualan motor sport, jika ditotal ada sebanyak 1.106.267 unit kendaraan roda dua yang telah terjual sepanjang tahun 2014.

Sebuah Perusahaan harus mampu mengenal dan mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan juga harus selalu mencari informasi mengenai apa yang diharapkan konsumen dari suatu produk. Dengan tujuan agar Perusahaan dapat selalu menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan calon konsumen.

Poin penting bagi sebuah Perusahaan untuk dapat memenangkan suatu persaingan pasar, yaitu Perusahaan perlu memperhatikan apa yang melandasi seorang konsumen dalam memilih suatu produk, dalam hal ini adalah minat membeli dari seorang konsumen yang selalu timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan didalam proses evaluasi seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar minat.

Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian Kotler (2002 : 15)

Produsen berlomba-lomba untuk menciptakan produk yang berkualitas dan menciptakan inovasi-inovasi baru demi menarik minat konsumen. Namun hingga saat ini sepeda motor Jepang tetap menjadi pilihan utama bagi masyarakat Indonesia karena berbagai macam keunggulan yang dimilikinya.

Berdasarkan Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli penelitian Susana dalam Abdurrachman (2004:36) adalah keluarga, non keluarga, mutu, harga, merek, pelayanan, lokasi penjualan, negara pembuat, promosi dan situasi pembelian, yang secara keseluruhannya mempunyai pengaruh positif.

Yamaha sebagai salah satu Perusahaan otomotif terbesar di Indonesia menyadari beratnya persaingan di Industri ini. Yamaha senantiasa berusaha untuk menjual produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih dibandingkan dengan produk pesaing. Yamaha menawarkan berbagai macam varian produk sepeda motor yang dibuat dan didesain sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Untuk membedakan dengan produk pesaing dan demi mendapatkan nilai lebih di mata konsumen Yamaha juga selalu memberikan inovasi-inovasi baru pada setiap produknya. Misalnya Yamaha Mio J, Yamaha Mio J merupakan inovasi dari produk motor Yamaha GT, Yamaha mio J di kenal sebagai *matic* injeksi irit dan bergaya *sporty* Yamaha membuat suatu terobosan yang luar biasa dengan mengadopsi teknologi injeksi yang terbukti irit dan ramah lingkungan tidak hanya itu untuk menambah performa mesin Mio J sudah ada penerapan *diasil clynder* dan *forged piston* yang menciptakan proses pembakaran yang lebih sempurna hemat bahan bakar mesin dan bertenaga kuat

Namun dalam penjualan versi sepeda motor terlaris Yamaha Mio J masih jauh ketinggalan dengan para pesaing lainnya, ini dapat di lihat berdasarkan tabel sepeda motor terlaris tahun 2014.

**Tabel 3. Sepuluh Sepeda Motor Terlaris Semester Satu Tahun 2014**

No	Merek dan Tipe	Unit
1	Honda Beat F1	1.020.432
2	Honda Vario Techno 125	519.641
3	Yamaha Mio GT	237.187
4	Honda supra X 125	223.580
5	Yamaha New V-iXion	221.712
6	Honda Vario CW	181.141
7	Yamaha Soul GT	145.198
8	Honda Scoopy F1	140.562
9	Yamaha Mio J	125.913
10	Honda CB 10R	123.233

Sumber : *motorotomotifnet.com tahun 2014 (diolah)*

Persaingan yang ketat menjadi tantangan bagi produsen sepeda motor untuk semakin *intens* memperkenalkan produk beserta merek terbaru mereka pada masyarakat, tantangan tersebut dapat di respon dengan membentuk iklan yang kreatif dan salah satu kunci dalam membentuk iklan yang kreatif adalah

dengan membangun pesan iklan dan daya tarik iklan. Iklan merupakan salah satu bentuk pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengenalkan produknya kepada calon konsumen dalam iklan pesan yang disampaikan memiliki tujuan yang dapat mempengaruhi konsumen. Menurut Swastha (2006: 246) Pesan iklan mengandung persuasif yang berarti pesan dalam iklan harus mengandung bujukan, sehingga konsumen berniat membeli produk tersebut.

Baik para pemain lama maupun pemain baru untuk mempertahankan pangsa pasar maupun menambah pangsa pasar mereka masing-masing memiliki konsep strategi marketing yang baik diawali dengan peran teknologi, kualitas, harga, model, serta jaminan purna jual yang menjadi senjata andalan dari masing-masing industri.

Hal ini pun berlaku pula pada persaingan industri sepeda motor. Promosi, Inovasi, kualitas, saluran distribusi, tingkat harga produk harus benar-benar diperhatikan oleh para produsen sepeda motor agar tidak kalah dengan para pesaingnya atau kompetitor lainnya untuk menarik minat beli calon pelanggan membeli maupun menggunakan produk yang ditawarkan.

Persaingan yang terjadi saat ini tidak hanya terjadi pada segi produk saja, tetapi lebih ditekankan pada fungsi-fungsi atau fitur tambahan maupun inovasi yang dihasilkan oleh suatu Perusahaan seperti model kemasan, layanan purna jual, pelayanan yang diberikan, iklan, promosi, dan fitur-fitur lainnya yang cukup dihargai oleh konsumen.

Masing-masing merek sepeda motor tersebut berlomba-lomba melakukan inovasi produk dengan tipe model dan teknologinya yang

disesuaikan dengan kebutuhan profesi, status, gaya hidup, dan hobi para masyarakat luas. Dengan semakin banyaknya merek sepeda motor yang beredar dipasar Indonesia, hal ini akan membingungkan konsumen untuk memilih merek mana yang lebih baik untuk dirinya.

Industri sepeda motor Yamaha Mio J merupakan salah satu contoh menarik dalam persaingan bisnis. Dimana saat ini, produsen sepeda motor Yamaha mio J mengalami guncangan yang dimungkinkan karena adanya persaingan baru dari produk-produk sepeda motor khususnya sepeda motor *matic* para kompetitor-kompetitor yang lain pun semakin aktif dan gencar melakukan promosi di berbagai macam media, seperti televisi, radio, majalah, Koran, dan sebagainya untuk meraih pangsa pasar yang maksimal.

Ada pun salah satu untuk menjawab tantangan dalam persaingan Yamaha Mio J berupaya melakukan promosi dengan beriklan yang dimana yamaha MIO J menampilkan iklan menggunakan *girlband* JKT48 untuk menarik para calon konsumen sepeda motor matik ini, segmentasi pasar yang di tentukan oleh yamaha Mio J adalah para remaja , namun dapat kita temui di jalan raya bahwa bukan para remaja saja yang menggunakan sepeda motor ini.

Menurut Belch dan Belch dalam jurnal Fortunisa (2013:203) televisi adalah salah satu media yang sering digunakan untuk beriklan. Kemampuan televisi dalam menampilkan gambar, suara, gerakan dan warna membuat televisi memberikan peluang untuk iklan lebih kreatif. Iklan televisi sangat berpengaruh terhadap minat beli, karena tanpa adanya iklan maka konsumen tidak akan tertarik terhadap suatu produk.

Banyak diantara masyarakat menggunakan waktu senggang untuk menonton acara-acara di televisi yang membuat mereka secara tidak sengaja akan melihat iklan Yamaha Mio J pada waktu jeda, frekuensi iklan yang sering akan membuat masyarakat mengingat sepeda motor Yamaha Mio J tersebut, sehingga konsumen menjadi berminat untuk membeli sepeda motor Yamaha Mio J adapun slogan yang diusung oleh Yamaha Indonesia saat meluncurkan produk varian motor *matic* injeksi terbarunya dengan slogan “Motor Matic Injeksi Irit Harga Murah”.

Karena objek penelitian penulis adalah masyarakat di Kota Padang maka penulis melakukan survey terhadap 20 orang masyarakat di kota Padang yang pernah melihat iklan televisi sepeda motor Yamaha Mio J sebagai berikut:

**Tabel 3. Minat Beli Masyarakat Di Kota Padang Terhadap Sepeda Motor Yamaha Mio J**

NO	PERTANYAAN	YA	%	TIDAK	%
1	Iklan Yamaha Mio J di televisi memberikan pesan yang jelas	8	40%	12	60%
2	Iklan Yamaha Mio J di televisi memiliki daya tarik bandingkan iklan produk sepeda motor lainnya	7	35%	13	65%
3	Saya berminat membeli produk Yamaha Mio J setelah melihat iklan yamaha di televisi	7	35%	13	65%

*Sumber: data primer 2014(diolah)*

Berdasarkan tabel 3 survey awal yang dilakukan dapat di lihat bahwa iklan Yamaha Mio J di televisi memberikan pesan yang jelas sebesar 40% dan daya tarik iklan Yamaha Mio J sebesar 35% Serta minat konsumen untuk membeli setelah melihat iklan Yamaha Mio J sebesar 35%. Dari tabel diatas

dapat dilihat permasalahan pada penelitian ini adalah “Bahwa Pesan dan Daya Tarik iklan sepeda motor Yamaha Mio J belum sepenuhnya memberikan pengaruh yang maksimal Terhadap Minat Beli konsumen”.

Dalam persaingan industri transportasi khususnya sepeda motor, iklan sangat berpengaruh terhadap Minat Beli konsumen, baik itu dalam pesan iklan yang di sampaikan maupun daya tarik iklan yang ditampilkan mempengaruhi Minat Beli konsumen, Kotler (2005 : 254).

Berdasarkan fenomena-fenomena dan survey awal yang dilakukan diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“PENGARUH PESAN IKLAN DAN DAYA TARIK IKLAN MEDIA TELEVISI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN SEPEDA MOTOR YAMAHA (MIO J) DI KOTA PADANG”**

## **B. Identifikasi Masalah**

Pertanyaan penelitian yang diangkat adalah sebagai berikut:

1. Banyaknya kompetitor-kompetitor produsen sepeda motor yang menjadikan tingkat persaingan semakin tinggi
2. Yamaha Mio J masih ketinggalan dari para pesaing dalam penjualan sepeda motor terlaris
3. Belum meningkatnya Minat Beli konsumen terhadap sepeda motor Yamaha Mio J.
4. Iklan Televisi yang di tampilkan Yamaha Mio J kurang memberikan pesan yang jelas kepada konsumen

5. Iklan televisi yang di tampilkan Yamaha Mio J kurang memberikan daya tarik di mata konsumen

### **C. Batasan Masalah**

Agar penulisan skripsi ini lebih jelas dan terarah serta untuk menghindari pembatasan yang menyimpang, maka dalam penelitian ini hanya membatasi pada pengaruh Pesan Iklan dan Daya Tarik iklan media Televisi terhadap Minat Beli sepeda motor Yamaha Mio J di kota Padang.

### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Sejahumana Pesan Iklan televisi berpengaruh terhadap Minat Beli sepeda motor Yamaha Mio J di Kota Padang.
2. Sejahumana Daya Tarik iklan televisi berpengaruh terhadap Minat Beli sepeda motor Yamaha Mio J di Kota Padang.

### **E. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

Berdasarkan rumusan permasalahan di atas, maka peneliti dapat mengemukakan tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh Pesan Iklan televisi terhadap Minat Beli sepeda motor Yamaha Mio J di Kota Padang.

2. Pengaruh Daya Tarik Iklan televisi terhadap Minat Beli sepeda motor Yamaha Mio J di Kota Padang.

#### **F. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini dapat diharapkan memberikan manfaat kepada berbagai pihak, yaitu:

1. Bagi Penulis

Penelitian ini adalah untuk mengaplikasikan pengetahuan yang telah diperoleh selama mengikuti pendidikan di Fakultas Ekonomi UNP, serta melatih diri, menambah wawasan keilmuan manajemen pemasaran, sekaligus sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar S1 dalam bidang pemasaran.

2. Bagi ilmu manajemen pemasaran

Sebagai sumbangan ilmiah dalam dunia pendidikan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran. Dalam kajian periklanan, diharapkan hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan menjelaskan alasan-alasan praktis yang di anggap mampu mempengaruhi kecenderungan mengkonsumsi dalam masyarakat.

3. Bagi Produsen

Bagi pemilik Perusahaan untuk memberikan masukan bagi Perusahaan dalam pengambilan keputusan terkait dengan strategi promosi yang digunakan.

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS**

#### **A. Kajian Pustaka**

##### 1. Minat Beli

###### a. Pengertian Minat Beli

Minat beli merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya untuk melakukan pembelian. Kebutuhan dan keinginan konsumen akan suatu barang atau jasa berkembang dari masa ke masa dan mempengaruhi mereka dalam membeli produk. Minat beli dapat diartikan bahwa keinginan seseorang untuk membeli suatu produk atau jasa yang diharapkan akan memperoleh manfaat dari produk dan jasa yang dibeli. Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian Kotler (2002:15)

Menurut Kotler dan Keller (2003:181), *customer buying decision – all their experience in learning, choosing, using, even disposing of a product.* Yang memiliki arti bahwa minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.

Sedangkan menurut Durianto (2003:106) mengungkapkan minat beli adalah keinginan untuk memiliki suatu produk, melakukan perencanaan,

mengambil tindakan yang relevan seperti mengusulkan, merekomendasikan, memilih, dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

Sedangkan Menurut Hermawan (2006:174) mengungkapkan bahwa "Minat Beli seseorang terhadap produk dapat disebabkan adanya dorongan atau pengaruh dari orang lain." Dorongan tersebut mampu memicu keinginan konsumen untuk membeli produk juga ditunjang adanya kemampuan nyata untuk membeli produk juga ditunjang adanya sejumlah anggaran yang dimiliki konsumen. Selain itu, niat beli seseorang terhadap suatu produk dapat muncul akibat adanya kebiasaan atau adanya konsumtif yang tinggi seseorang terhadap produk tertentu yang muncul karena adanya tren dalam kehidupan masyarakat.

Menurut Nurmala (2011:96) kecendrungan untuk merasa tertarik atau terdorong untuk melakukan kegiatan mendapatkan dan memiliki barang dan jasa. Oleh karena itu, secara umum orang membeli sesuatu adalah didahului dengan adanya minat beli dari orang tersebut terhadap barang yang akan di belinya.

Dengan demikian dapat di pahami bahwa pengertian Minat beli merupakan tahap perencanaan sebelum seorang pembeli melakukan keputusan pembelian. Dan dapat disimpulkan bahwa minat merupakan suatu sikap yang menunjukkan suatu keinginan untuk melakukan sesuatu atau untuk mendapatkan objek tertentu. Konsumen juga akan membentuk minat untuk membeli produk yang paling disukai Ketika konsumen menilai bahwa barang yang akan mereka beli mengandung nilai dan manfaat maka akan timbul niat

untuk memiliki barang tersebut dan pada akhirnya akan mendatangkan kepuasan bagi konsumen.

Pengetahuan akan minat beli sangat penting bagi pemasar untuk mengetahui minat konsumen terhadap suatu produk sehingga dengan mengetahui hal tersebut pemasar dapat memproduksi produk yang sesuai dengan kehendak konsumen khususnya dimasa yang akan datang.

b. Indikator - indikator minat beli

Menurut Ferdinand dalam Harun (2013:7), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- 1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- 2) Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- 3) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
- 4) Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

c. Faktor Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller (2009:189), ada 2 faktor yang berada diantara minat beli dan keputusan pembelian, yaitu:

1) Sikap orang lain

Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada 2 hal yaitu:

- a) Intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen.
- b) Motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang tersebut dengan konsumen, semakin besar konsumen akan mengubah niat pembeliannya.

2) Faktor situasi yang tidak terantisipasi

Konsumen membentuk sebuah minat beli berdasarkan pada faktor-faktor seperti pendapatan keluarga, keuntungan yang diharapkan dari produk itu. Bila konsumen hampir tiba pada keputusan membeli, maka faktor-faktor situasi yang tidak terantisipasi itu dapat muncul dan mengubah niat pembelian.

d. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli berdasarkan penelitian Susana dalam Abdurrachman (2004:36) adalah keluarga, non keluarga, mutu, harga, merek, pelayanan, lokasi penjualan, negara pembuat, promosi dan situasi pembelian, yang secara keseluruhannya mempunyai pengaruh positif.

Perilaku konsumen merupakan respon psikologis yang kompleks, yang muncul dalam bentuk perilaku-tindakan yang khas secara perseorangan yang langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan produk. Adapun faktor faktor yang mendorong minat beli adalah:

#### 1) Faktor Internal

Faktor internal merupakan faktor yang mempengaruhi individu dari dalam diri mereka sendiri yang biasanya dipengaruhi oleh perasaan emosi mereka. Dalam upaya menarik minat beli konsumen potensial, pihak Perusahaan dapat melakukan upaya strategi promosi melalui media periklanan

Menurut Belch dan Belch dalam Ananda fortunisa (2013:203) televisi adalah salah satu media yang sering digunakan untuk beriklan. Kemampuan televisi dalam menampilkan gambar, suara, gerakan dan warna membuat televisi memberikan peluang untuk iklan lebih kreatif. Iklan televisi sangat berpengaruh terhadap minat beli, karena tanpa adanya iklan maka konsumen tidak akan tertarik terhadap suatu produk.

Sementara Sri (2009:44) menjelaskan bahwa Iklan di media televisi merupakan pesan komunikasi yang bertujuan untuk memperkenalkan produk barang atau jasa. Iklan televisi merupakan salah satu media iklan yang efektif untuk menyampaikan pesan iklan kepada konsumen potensial.

Mahmud dalam Sundalangi, dkk (2014) Sebuah iklan itu harus berani menawarkan suatu kreativitas, agar dimata konsumen terlihat berbeda atau unik dari iklan-iklan yang lainnya dan dalam penyampaian pesan pun harus jelas dan

terarah. Dan dapat menciptakan daya tarik tersendiri terhadap produk yang di iklankan tersebut, sehingga akan terciptanya minat konsumen untuk membeli produk tersebut.

Media televisi merupakan media yang cukup efektif untuk menyampaikan pesan iklan produk/*positioning* iklan tersebut dalam sela-sela program siaran televisi. Maka semakin banyak waktu yang dihabiskan pemirsa untuk melihat iklan dalam media tersebut. Dengan adanya iklan televisi, maka konsumen akan dapat menyaksikan informasi terkait apa yang ditawarkan oleh Perusahaan kepada target konsumennya.

## 2) Faktor Eksternal

Minat beli konsumen yang dipengaruhi oleh faktor dari luar yaitu pengaruh dari faktor sosial yang berkaitan dengan kelompok acuan. Dimana informasi didapatkan dari orang-orang terdekat yang mereka kenal dan percayai. Konsumen seringkali meminta pendapat mengenai produk dan jasa kepada teman, keluarga atau kelompok acuan lainnya. Proses komunikasi dengan kelompok acuan dilakukan secara lisan.

Prasetijo dan Ihallauw (2005:151) menjelaskan bahwa faktor eksternal dalam mendorong terciptanya perilaku konsumen dalam minat beli adalah kelompok acuan, kelompok acuan dapat terdiri dari keluarga, teman, kelompok sosial formal, kelompok belanja, kelompok kegiatan konsumen dan kelompok kerja. Kelompok acuan adalah individu yang dianggap memiliki relevansi yang signifikan pada seseorang dalam hal memberikan aspirasi dalam berperilaku. Kelompok acuan dapat pula

berwujud seseorang atau kelompok yang menjadi acuan seseorang dalam pembentukan nilai sikap atau perilaku.

## 2 Pesan Iklan

### a. Pengertian Pesan Iklan

Pesan iklan merupakan faktor penting dalam pembuatan suatu iklan. Pesan iklan berupa tanda atau sinyal yang mengungkapkan suatu atau lebih gagasan. Pengaruh pesan iklan tidak hanya bergantung pada apa yang dikatakan tapi juga bagaimana mengatakannya.

Kreativitas memegang peranan penting dalam menyampaikan pesan pada konsumen sarannya. Informasi dalam pesan iklan dapat melalui brosur, surat kabar, radio, televisi, internet, dan sumber informasi lainnya.

Menurut Shimp (2003:265) adalah iklan yang dapat memenuhi beberapa pertimbangan yaitu, iklan harus sesuai dengan strategi pemasaran, menyertakan sudut pandang konsumen di dalam setiap iklannya yang bersifat persuasif dan memberikan informasi tambahan bagi konsumen.

Menurut Tai dalam fortunisa (2013:204) pesan di bagi menjadi dua bagian yaitu pesan informasional dan pesan *transformation*. Pesan informasioanal terdiri dari 3 pesan yaitu, membandingkan dengan kompetitor lain, penyampaian keunikan dan mendeskripsikan fakta tentang produk dan jasa yang di tawarkan. Pesan transformational terdiri dari

pesan yang menyampaikan citra pengguna, penyampaian citra merek dan penyampaian ekspresi emosional.

Menurut Sutisna dalam Harun (2013:5) Iklan adalah bentuk komunikasi yang dibayar oleh sponsor dan bersifat membujuk dan mempengaruhi, memerlukan media masa sebagai penyampai pesan. Dengan demikian pesan dalam iklan adalah alat komunikasi untuk mempengaruhi calon konsumen.

Kotler (2000:632) menjelaskan bahwa, pesan iklan dapat disajikan dalam sejumlah gaya pelaksanaan potongan kisah hidup (*slice of life*), gaya hidup (*lifestyle*), fantasi (*fantasy*), suasana atau citra (*mood or image*), music (*musical*), simbol kepribadian (*personality symbol*), keahlian teknis (*technical expertise*), bukti ilmiah (*scientific evidence*), dan kesaksian (*testimonial*).

Hartirini dan Ike (2012:1) Dalam kegiatan pemasaran, strategi komunikasi pemasaran yang baik adalah bagaimana suatu perusahaan tersebut mampu menginformasikan dengan baik kepada publik khususnya pelanggan sasaran mengenai keberadaan produk mereka. Salah satu bentuk komunikasi pemasaran itu adalah periklanan.

Hartirini dan Ike (2012:2) Perusahaan harus mempelajari cara merancang pesan dalam iklan agar tujuannya tercapai. Sebuah merek atau produk diproyeksikan pada suatu citra tertentu (melalui periklanan). Gagasannya adalah agar konsumen menikmati keuntungan psikologis dari

sebuah produk. Untuk membuat iklan yang menarik, maka diperlukan strategi periklanan.

Media periklanan yang umum dipilih adalah media televisi yang memiliki kemampuan untuk menjangkau jumlah besar pemakai atau pembeli potensial sesuatu produk dengan suatu pesan yang bersifat persuasive (Shimp, 2003). Pemilihan bentuk promosi melalui iklan televisi dilakukan, karena dianggap sesuai untuk mengkomunikasikan pencitraan produk melalui suara, warna, dan gerakan Televisi memiliki posisi penting bagi pemasar karena media ini menyajikan banyak program populer yang disukai banyak orang. (Kotler,2000).

#### b. Indikator – Indikator Pesan Iklan

Menurut Kotler dan amstrong (2010:435) menyatakan bahwa dalam membuat pesan perlu memperhatikan sebagai berikut:

##### 1) Isi Pesan

Isi pesan harus bersifat rasional, emosional, dan juga moral. Rasional menunjukkan keterkaitan antara keinginannya dengan barang yang ditawarkan. Emosional menunjukkan bahwa pesan yang di sampaikan dapat berkaitan atau berpengaruh terhadap emosi *audience* terhadap benar dan salah.

##### 2) Struktur Pesan

Adalah bentuk pengambilan kesimpulan pada pesan tersebut. Pesan dapat secara langsung di ambil kesimpulan atau terdapat beberapa argumen di dalamnya

### 3) Format Pesan

Format pesan berkaitan dengan warna, bentuk, suara, posisi, ukuran dari pesan tersebut

#### c. Pengaruh pesan iklan terhadap minat beli

Menurut Swasta (2006:246) adanya fungsi iklan yaitu memberikan informasi dengan adanya informasi yang jelas mengenai produk . sehingga konsumen mudah mendapat informasi tentang produk tersebut dan menimbulkan minat beli terhadap produk tersebut. Membujuk konsumen, pesan iklan mengandung persuasif yang berarti pesan dalam iklan harus mengandung bujukan, sehingga konsumen berniat atau berminat membeli produk tersebut.

Hanik dan triyono (2005:22) Periklanan merupakan media promosi yang mempunyai daya jangkau yang luas dan iklan mampu untuk mempertahankan produk agar tetap dikenal konsumen. Pesan dalam iklan bertujuan untuk mengkomunikasikan informasi persuasif kepada konsumen, sehingga memunculkan minat beli konsumen.

Dari penjelasan di atas dapat dilihat hubungan langsung antara pesan iklan televisi dengan minat beli, dimana seseorang yang melihat komersial di televisi akan menjadi tertarik dengan produk yang ditawarkan pada iklan serta mempengaruhi perasaan mereka terkait informasi informasi yang disampaikan dan ditambah format iklan yang menarik, sehingga konsumen tersebut berminat untuk membeli produk yang ditawarkan pada iklan tersebut.

### 3 Daya Tarik Iklan

#### a. Pengertian daya tarik iklan

Elizabeth (2013:2) Daya tarik iklan (*advertising appeal*) mengacu pada pendekatan yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi konsumen terhadap suatu produk.

Cheng dan Chu dalam Elizabeth (2013:2) mengatakan daya tarik iklan bertujuan untuk memotivasi konsumen untuk mengambil tindakan khusus atau mempengaruhi sikap mereka terhadap produk tertentu. Berkaitan dengan daya tarik iklan.

Widyatama dalam Elizabeth (2013:2) menyatakan ada beberapa unsur yang diperlukan iklan televisi agar memiliki daya tarik yang kuat, yaitu: *Music* atau *Jingle*, *Storyboard*, *Copy* atau *Script*, *Endorser*, *Signature Slogan* atau *Strapline*, dan *Logo*.

Secara teoritis, iklan yang memiliki daya tarik kuat adalah iklan yang memiliki makna (*meaningful*), berbeda (*distinctive*) dan dapat dipercaya oleh konsumen (*believable*). Ketiga elemen inilah yang membentuk daya tarik suatu iklan Rita dan Saliman dalam vionita (2013 : 3).

Menurut Harun (2013:9) Daya tarik iklan adalah kemampuan iklan dalam memikat dan mencuri perhatian pemirsa sehingga iklan terkesan menarik bagi pemirsa. Dalam sebuah iklan kita perlu mengevaluasi dan memilih hal-hal apa saja yang menjadi daya tarik sebuah iklan. Daya tarik untuk periklanan yang baik berfokus pada penjualan inti.

Pendapat Budi Astuti dan Sri Yeni dalam Harun (2013:2), yang menyatakan bahwa tema iklan dan frekuensi pemutaran iklan di televisi berpengaruh signifikan terhadap kesadaran dan minat beli konsumen. Semakin sering iklan ditayangkan maka frekuensi probabilitas iklan dilihat konsumen akan lebih besar, begitu juga sebaliknya bila frekuensi pemutaran iklan rendah maka iklan tersebut memiliki potensi rendah untuk dilihat konsumen, dan ketika konsumen sering melihat suatu iklan tertentu maka konsumen akan mudah untuk mengingat produk sehingga menimbulkan minat beli.

b. Jenis – jenis daya tarik iklan

Tampilan iklan umumnya memainkan emosi pelanggan seperti rasa takut, rasa sayang atau menyampaikan suatu kebutuhan, kenyamanan atau keinginan untuk berhemat. Menurut Suyanto (2005:92) jenis-jenis daya tarik iklan yaitu:

1) Daya Tarik Selebriti

Produk dapat menonjol dalam periklanan salah satunya menggunakan daya tarik *figure* masyarakat. Figur masyarakat tersebut dapat berupa seorang tokoh, bintang TV, aktor, aktris, ilmuwan, atlet dan sebagainya. Selebritis adalah pribadi atau tokoh yang dikenal masyarakat untuk mendukung suatu produk. Menurut urutan tingkat kepentingannya, pertimbangan pertama adalah kredibilitas endorser, kecocokan *endorser* dengan khalayak, kecocokan *endorser* dengan merek, daya tarik *endorser*, dan setelah itu pertimbangan lainnya.

## 2) Daya Tarik Humor

Pengiklan juga menggunakan humor untuk mencapai sasaran komunikasi yang bervariasi untuk memicu perhatian, memandu konsumen secara menyeluruh terhadap tuntutan produk, mempengaruhi sikap menyempurnakan kemampuan *recall* dari tuntutan pengiklan, dan pada akhirnya menciptakan tindakan konsumen untuk membeli produk.

## 3) Daya Tarik Musik

Musik merupakan komponen penting dalam periklanan. *Jingle*, musik latar, lagu terkenal, dan aransemen klasik digunakan untuk menarik perhatian, menyampaikan titik penjualan, menetapkan nada emosi suatu iklan dan mempengaruhi perasaan.

## 4) Daya Tarik Emosional

Daya tarik emosional berhubungan dengan kebutuhan psikologi konsumen untuk membeli suatu produk. Banyak konsumen termotivasi untuk membeli produk karena emosi dan perasaan terhadap merek dapat menjadi lebih penting daripada pengetahuan terhadap atribut dan pernak-pernik produk tersebut.

### c. Indikator – indikator daya tarik iklan

Menurut Panwar dan Agnihotri dalam Ananda dan Andrew (2013:203) mengemukakan bahwa daya tarik iklan terdiri dari beberapa indikator, yaitu:

1) *Endorser/source*

Selebriti kemungkinan akan efektif apabila mereka melambangkan ciri utama produk dan yang terpenting adalah kredibilitas juru bicara tersebut. Ada tiga faktor yang melandasi kredibilitas sumber, yaitu keahlian, kelayakan dipercayai dan kemampuan disukai

2) *Theme Song*

Tema musik adalah bagian yang sering ditulis secara khusus untuk program radio, program televisi, video game atau film, dan biasanya dimainkan saat intro, selama urutan judul atau saat mengakhiri. Jika disertai dengan lirik, paling sering dikaitkan dengan acara, yang disebut dengan lagu tema.

3) Slogan

Slogan adalah motto atau frasa yang dipakai pada konteks politik, komersial, agama, dan lainnya, sebagai ekspresi sebuah ide atau tujuan yang mudah diingat.

4) Media

Mediasi yang hadir diantara pemirsa dan lingkungan agar mereka dapat mengenal atau melihat sesuatu yang baru.

4 Pengaruh daya tarik iklan Terhadap Minat Beli

Media televisi merupakan salah satu media yang diyakini banyak Perusahaan media yang paling efektif untuk mempromosikan produk produk yang ditawarkan. Mengingat televisi bukanlah barang yang mahal, dan

mayoritas orang menghabiskan waktunya cukup banyak di depan televisi. Dan ini memberi peluang untuk Perusahaan untuk mempromosikan produk produk yang telah ada maupun produk baru yang ditawarkan agar menarik minat konsumen potensial untuk membeli.

Pendapat Budi Astuti dan Sri Yeni dalam Harun (2013:2), yang menyatakan bahwa tema iklan dan frekuensi pemutaran iklan di televisi berpengaruh signifikan terhadap kesadaran dan minat beli konsumen. Semakin sering iklan ditayangkan maka frekuensi probabilitas iklan dilihat konsumen akan lebih besar, begitu juga sebaliknya bila frekuensi pemutaran iklan rendah maka iklan tersebut memiliki potensi rendah untuk dilihat konsumen, dan ketika konsumen sering melihat suatu iklan tertentu maka konsumen akan mudah untuk mengingat produk sehingga menimbulkan minat beli.

Dalam minat beli konsumen, iklan dimasukkan ke dalam faktor internal atau faktor yang mempengaruhi konsumen dari dalam diri mereka sendiri atau yang disebut juga dengan rasa emosional mereka.

Sementara Mahmud dalam Sundalangi, dkk (2014) menyatakan sebuah iklan itu harus berani menawarkan suatu kreativitas, agar dimata konsumen terlihat berbeda atau unik dari iklan-iklan yang lainnya dan dalam penyampaian pesan pun harus jelas dan terarah. Dan dapat menciptakan daya tarik tersendiri terhadap produk yang di iklankan tersebut, sehingga terciptanya minat konsumen untuk membeli produk tersebut

## B. Temuan Peneliti Terdahulu

Untuk memberi gambaran dan kerangka berfikir dalam penelitian ini, maka disamping kajian kepustakaan juga dikemukakan penelitian sejenis yang ada kaitannya dengan penelitian ini yaitu:

**Tabel 4. Penelitian Terdahulu**

NO	NAMA	JUDUL PENELITIAN	VARIABEL PENELITIAN		HASIL PENELITIAN
			X	Y	
1	Asni Arond Siregar (2014)	Bauran Promosi terhadap Minat beli konsumen pada kartu Prabayar XL di kota Padang sidempuan	1. Bauran Promosi	Minat beli	Variabel bauran promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen
2	Rianggi Syafitri Faizal (2014)	Pengaruh Word of Mouth (WOM) dan iklan televisi terhadap Minat beli konsumen <i>handphone</i> samsung pada mahasiswa ekonomi universitas negeri padang	1. WOM 2. Iklan Televisi	Minat beli	Variabel WOM dan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen
3	Nurmala (2008)	Pengaruh iklan televisi terhadap minat beli sabun mandi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Malikussaleh	1. Iklan televisi	Minat beli	Variabel iklan televisi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen
4	Poppy (2009)	Pengaruh iklan televisi terhadap minat beli konsumen kartu IM3 di Kota Padang	1. Iklan TV	Minat beli	Iklan TV berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen

## C. Kerangka Konseptual

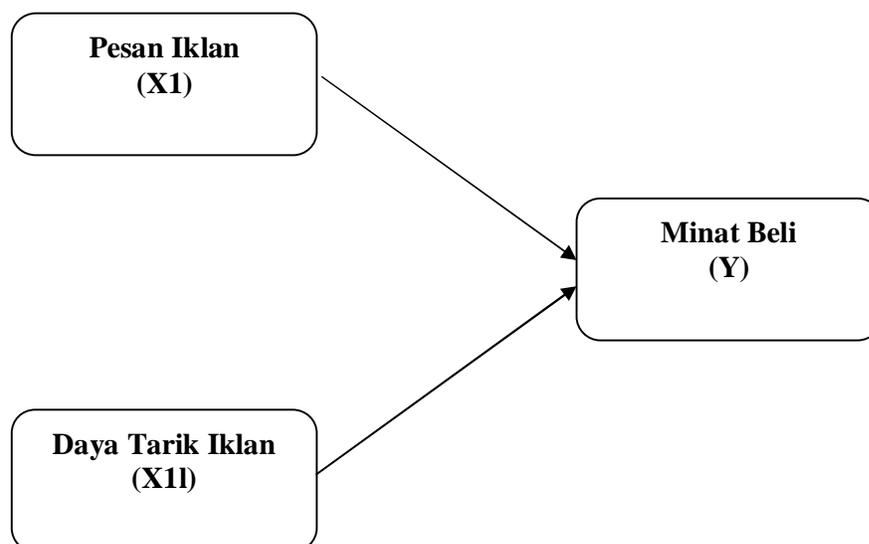
Iklan merupakan salah satu kegiatan promosi yang paling efektif bagi pemasar. tujuan utamanya yaitu agar menarik perhatian para konsumen sehingga konsumen mau membeli produk yang diiklankannya. Implikasi atas hal ini adalah secara umum dapat dikatakan bahwa perhatian produsen terhadap pasar dan konsumen tumbuh sangat cepat. Ini berarti iklan telah

berfungsi sebagai ujung tombak Perusahaan dalam menembus pasar yang semakin ketat.

Iklan harus dirancang sedemikian rupa dengan pertimbangan yang matang oleh pihak Perusahaan agar tujuan yang hendak dicapai melalui iklan dapat berjalan dengan efektif. Agar suatu pesan iklan menjadi efektif, proses pengiriman harus berhubungan dengan proses penerimaan si penerima, untuk itu komunikator harus merancang pesan agar menarik perhatian sasarannya

Iklan dalam kegiatan promosi dapat memberikan respon emosional kepada siapa saja yang melihat iklan. Iklan yang memiliki daya tarik akan memberikan rangsangan positif kepada mereka yang melihat iklan tersebut. Rasa marah, kecewa, gembira dan sedih yang ditampilkan dalam suatu iklan akan memberikan suasana yang sama kepada konsumen yang sedang mengalami keadaan sama dengan yang disampaikan dalam iklan.

Untuk lebih terarah penelitian ini, maka dapat disajikan kerangka konseptual sebagai berikut



**Gambar 3. Kerangka Konseptual**

#### **D. Hipotesis**

Berdasarkan kajian teori dan kerangka konseptual di atas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Pesan Iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk sepeda motor Yamaha di Kota Padang.
2. Daya tarik iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk sepeda motor Yamaha di Kota Padang

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. SIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan, maka dapat diperoleh simpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Pesan Iklan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen sepeda motor Yamaha Mio J pada masyarakat kota Padang. Artinya, pesan yang di sampaikan melalui iklan televisi menyampaikan pesan yang positif maka semakin mempengaruhi minat beli masyarakat kota padang karena informasi yang di terima kredibel atau dapat di percaya.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel daya tarik iklan televisi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli sepeda motor Yamaha mio J pada masyarakat kota Padang. Artinya semakin banyak masyarakat yang mempersepsikan iklan sepeda motor Yamaha Mio J memiliki daya tarik maka akan semakin mempengaruhi minat beli masyarakat.

## B. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan simpulan di atas, untuk meningkatkan minat beli konsumen sepeda motor Yamaha Mio J, maka penulis memberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Mampu menciptakan manfaat dan inovasi yang lebih lagi terhadap sepeda motor Yamaha Mio J pada bidang pemasaran dan penjualan produk sepeda motor Yamaha Mio J agar kinerja pesan iklan dapat semakin tinggi untuk mempengaruhi minat beli masyarakat kota padang. Karena dengan adanya inovasi tersebut akan mendorong masyarakat kota padang untuk dapat menggunakan produk sepeda motor Yamaha Mio J.
2. Meningkatkan daya tarik iklan iklan melalui media televisi. Agar iklan tersebut lebih menarik, maka dalam hal ini perusahaan harus melakukan peningkatan dalam:
  - a. Pemilihan kata-kata dalam menyampaikan pesan yang ada hendaknya lebih dispesifikasikan lagi agar makna yang disampaikan dalam iklan dapat dimengerti oleh *audience*/pemirsa yang menyaksikan iklan tersebut.
  - b. Tema lagu yang digunakan dalam iklan hendaknya merupakan lagu-lagu yang saat itu sedang menjadi topik utama bagi konsumen dan merupakan lagu-lagu yang terkenal, serta lagu-lagu yang membuat *audience*/pemirsa mudah mengingatnya.

- c. Slogan iklan sepeda motor Yamaha Mio J ini hendaknya disampaikan dengan lebih jelas agar *audience*/pemirsa dapat mengingat produk yang di informasikan.
- d. Media iklan televisi yang digunakan hendaknya mampu menciptakan suatu kebersamaan dan kegembiraan yang dapat menarik keinginan *audience*/pemirsa untuk selalu melihat iklan tersebut.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrachman. (2004). *“Analisis Faktor-Faktor yang Menimbulkan Kecenderungan Minat Beli Konsumen Sarung,”* jurnal *Manajemen & Kewirausahaan*, Vol.6, No.1, pp 34-53
- Amstrong, dan Kotler 2003, *Dasar-dasar Pemasaran, Jilid ke 1, Edisi Kesembilan*, Penerbit PT. Indeks Gramedia, Jakarta
- Durianto D. Sugiarto, Sitanjak. 2001. *Strategi Menaklukan Pasar melalui Riset Equitas & Perilaku Merek*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Elizabeth stephanie, leonid julivan rumambi dan yuhanes sondang kunto. 2013 ” *analisa pengaruh rio dewanto dan donita sebagai celebrity endorser terhadap minat beli produk axe anarchy dengan daya tarik iklan dan efek iklan sebagai variabel intervening”* jurnal *manajemen pemasaran*. Vol 1 No 1-9
- Fortunisa, Ananda & Arief Agassi Andrew. (2012-2013). *“Pesan Iklan Televisi dan Personal Selling: Alat Promosi untuk Peningkatan Keputusan Pembelian,”* *Jurnal Communication Spectrum*, Vol. 2. Hlm. 200-214.
- Hanik Mufaridah dan Triyono. 2012 *“ dampak periklanan terhadap minat beli pada hp samsung galaxy (studi eksplorasi pengguna hp samsung galaxi di semarang) jurnal.unimus.ac.id Nomor 20-41*
- Hartirini Warnaningtyas dan Ike puspa Meyga. 2012 *“pengaruh faktor penggunaan faktor celebrity endoser (daya tarik, kepercayaan, keahlian) pada iklan shampo sunsilk terhadap pembentukan brand image”* jurnal *pengaruh faktor* ,Vol 1 pp. 1-8
- Harun Mursyid al-amin. 2013 *“ analisis pengaruh kekuatan iklan mobil honda di televisi terhadap minat beli konsumen di kota semarang”* jurnal *manajemen pemasaran nomor 1-27*
- Idris. 2008. *Aplikasi Model Analisis Data Kuantitatif Dengan Program SPSS. Edisi Revisi IV*. Padang: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
- Kertajaya Hermawan. 2006. *Marketing In Venus Playbook Volume Three*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevinlane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 Edisi Dua Belas. Terjemahan. Benyamin Molan. Jakarta: PT. Macanan Jaya Cemerlang