



**PENGARUH PESAN IKLAN DI TELEVISI DAN CITRA MEREK  
PADA MINAT BELI PRODUK HONDA BEAT  
(Studi Pada : Mahasiswa Strata 1 Universitas Andalas Padang)**

**Skripsi S1**

*Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi  
Program Studi Manajemen*

*Oleh :*

**ZELVIANIS**

**04 152 072**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ANDALAS  
PADANG  
2009**

	No. Alumni Universitas	<b>ZELVIANIS</b>	No. Alumni Fakultas
	<p>a) Tempat / Tanggal Lahir: Jakarta / 3 Desember 1985 b) Nama Orang Tua: Masrizal dan Sumarni c) Fakultas: Ekonomi d) Jurusan: Manajemen e) No. BP: 04 152 072 f) Tanggal Lulus: 11 November 2009 g) Predikat Lulus: Memuaskan h) IPK: 3,16 i) Lama Studi: 5 tahun 2 bulan h) Alamat Orang Tua: Jln. Pisangan Baru III No. 133, Kec. Matraman, Kel. Pisangan Baru, Jakarta Timur, Jakarta.</p>		

**PENGARUH PESAN IKLAN DI TELEVISI DAN CITRA MEREK PADA MINAT BELI PRODUK HONDA BEAT (STUDI PADA : MAHASISWA STRATA 1 UNIVERSITAS ANDALAS PADANG).**

*Skripsi S1 oleh Zelvianis. Pembimbing Dr. Yulia Hendri Yeni, SE.MT*

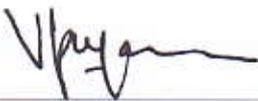
**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pesan iklan dan citra merek pada minat beli mahasiswa strata 1 Unand Padang terhadap produk Honda Beat. Pesan Iklan diidentifikasi berdasarkan atribut-atribut yang dimiliki sebuah iklan seperti bahasa pesan iklan yang komunikatif, singkat dan jelas, mudah dimengeti dan mencerminkan produk yang ditawarkan. Slogan iklan yang inovatif dan kreatif, mudah diingat, tampilan gambar iklan yang menarik, penampilan bintang iklan yang sangat menarik, konsep warna iklan yang sesuai karakter produk, lagu tema yang sangat khas,serta komposisi audio visual yang sesuai tema iklan. Sedangkan citra merek diidentifikasi berdasarkan indikatornya yaitu atribut, manfaat dan kepribadian. Minat beli diidentifikasi berdasarkan keinginan untuk membeli produk yang dipengaruhi atribut pesan iklan dan indikator citra merek. Populasi penelitian adalah mahasiswa strata 1 Universitas Andalas yang terdiri dari 9 fakultas, yang telah melihat iklan televisi produk Honda Beat dan mengenal merek tersebut. Sampel diambil dengan melakukan metode *accidental sampling* dari populasi. Metode riset untuk pengujian hipotesa menggunakan pola hubungan pengaruh, mengoperasionalkan variabel dengan instrumen kuesioner sebanyak 150 responden. Setelah data terkumpul, kemudian diolah dengan analisa regresi linier berganda menggunakan program SPSS versi 16.0. Hasil uji statistik menunjukkan bahwa pesan iklan di televisi dan citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa strata 1 Unand Padang pada produk Honda Beat.

Kata kunci: Pesan Iklan, Citra Merek, Minat Beli

Skripsi telah dipertahankan di depan sidang penguji dan dinyatakan lulus pada tanggal: 11 November 2009

Abstrak telah disetujui oleh :

Tanda Tangan	1. 	2. 	3.
Nama Terang	Dr. Vera Pujani, SE.MM.Tech	Alfitman, SE.M.Si	Jhon Edwar, SE.MM

Mengetahui,  
Ketua Jurusan Manajemen

Dr. Harif Amali Rivai, SE .M.Si  
NIP. 132 164 008

\_\_\_\_\_  
Tanda Tangan

Alumnus telah mendaftar ke fakultas/universitas dan mendapat nomor alumnus :

	Petugas Fakultas/Universitas	
No. Alumni Fakultas	Nama	Tanda Tangan
No. Alumni Universitas	Nama	Tanda Tangan

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Industri sepeda motor Indonesia saat ini menunjukkan suatu fenomena yang menarik. Saat perekonomian Indonesia melemah, industri sepeda motor ternyata menunjukkan pertumbuhan yang maju pesat. Kini di tengah keadaan perekonomian yang masih belum membaik, para produsen sepeda motor yang tergabung dalam Asosiasi Industri Sepeda Motor (AISI) tetap optimis dapat mampu meningkatkan penjualannya dari tahun ke tahun. Berdasarkan data dari Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia ([www.aisi.or.id](http://www.aisi.or.id)), faktanya dari tahun 2005 sampai tahun 2008 telah terjadi pertumbuhan penjualan dan pangsa pasar semua merek dan jenis sepeda motor (jenis bebek, *sport* maupun skuter otomatis) di Indonesia yang cukup menjanjikan. Penjualan semua merek dan jenis sepeda motor di Indonesia mengalami kenaikan yaitu dari total penjualan tahun 2007 sebesar 4,69 juta unit menjadi 6,2 juta unit di tahun 2008 (jadi setiap hari terjadi transaksi pembelian motor 17.029 unit pada tahun 2008). Ini berarti terjadi *supply* oleh produsen dan *demand* yang besar oleh masyarakat akan sepeda motor dan pasar sepeda motor Indonesia tumbuh sebesar 32 persen ([www.honda-astra.com](http://www.honda-astra.com) dan [www.otomotif.kompas.com](http://www.otomotif.kompas.com)).

Terjadinya *supply* dan *demand* yang besar pada sepeda motor di Indonesia terutama karena sepeda motor sebagai pilihan tepat alat transportasi yang murah, mudah memilikinya (kredit), praktis dan efisien. Sepeda motor sebagai salah satu sarana yang dibutuhkan untuk memperlancar mobilitas dan aktivitas masyarakat yang

makin meningkat dan banyak pula diminati oleh semua kalangan masyarakat (pelajar, mahasiswa, pekerja kelas menengah bahkan kaum eksekutif sekalipun). Apalagi bagi masyarakat dengan kemampuan ekonomi menengah ke bawah, sepeda motor merupakan alternatif pilihan transportasi terbaik karena faktor ekonomisnya yang tinggi, kelincahannya mengarungi kemacetan daerah perkotaan, irit biaya bahan bakarnya dan memudahkan mencari tempat parkir di tempat keramaian dan jalan utama.

Perkembangan *supply* dan *demand* ini berdampak pada pangsa pasar semua merek dan jenis sepeda motor (jenis bebek, *sport* dan skutik otomatis) di Indonesia. Salah satu jenis sepeda motor yang sedang mengalami perkembangan dan persaingan yang pesat adalah sepeda motor matik (*Automatic Transmission*). Motor matik mulai masuk ke pasar Indonesia sekitar tahun 80-an dimulai oleh Kymco dan Piaggio, namun responnya rendah di masyarakat. Lalu pada tahun 2005 masuklah perintis dan penggerak produsen skuter matik asal Jepang di Indonesia yaitu Yamaha dengan produk matik pertamanya Yamaha Mio (*Leader*). Skuter matik kini makin jadi primadona, dikarenakan skutik menawarkan kemudahan berkendara (apalagi bagi wanita), perkembangan kawasan hunian yang makin ke pinggiran kota tanpa sarana transportasi umum yang memadai dan timbulnya minat masyarakat untuk mencoba sesuatu yang baru. Tidak hanya itu, dari sisi fisik skutik juga memiliki banyak kelebihan, seperti modelnya yang unik, futuristik (modern), efisien, dan tentunya irit penggunaan bahan bakar minyak. Ini dapat terlihat dari pertumbuhan penjualannya pada 2008 yang melebihi motor bebek dan sport.

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Dari pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan dengan melakukan studi lapangan, yakni dengan menyebarkan kuesioner kepada 150 responden. Yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa Strata 1 Universitas Andalas, yang melihat dan mengetahui iklan televisi Honda Beat, baik laki-laki maupun perempuan. Hasil penelitian menunjukkan rata-rata responden setuju bahwa iklan Honda Beat cukup menarik dan sesuai dengan karakter produknya, tetapi belum mampu mendorong keinginan/niat konsumen untuk membeli produk. Dikarenakan frekuensi penayangan iklan versi "Indonesian Idol" ini, kurang gencar (jarang diulang-ulang), sehingga kesadaran dan ingatan konsumen akan manfaat dan citra merek produk masih minim. Selain itu bagi responden, pemakaian artis Indonesian Idol sebagai bintang iklan, dirasa kurang memiliki daya tarik dan pengaruh pada sikap responden, untuk tergoda memiliki Honda Beat agar bisa tampil gaul, gaya dan cinta music seperti artis-artis tersebut.

Responden juga setuju bahwa merek motor *matic* Honda Beat memiliki indikator-indikator citra merek yang baik (apalagi berada di bawah nama besar Honda). Tetapi, ada beberapa alasan lain yang dipertimbangkan konsumen (responden) untuk membeli Honda Beat, seperti isu-isu negatif tentang kualitas

## DAFTAR PUSTAKA

- Ariatama, Bobby. 2007, *Pengaruh Iklan Produk Telkomnet Instan Weekend di Televisi Pada PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk Terhadap Minat Beli Konsumen di Wilayah Bandung*, Universitas Widyatama, Available at: <http://dspace.widyatama.ac.id/> [8 Mei 2009, pukul 13.15]
- Assael, Henry. 2001, *Consumer Behaviour and Marketing Action, Sixth Edition*, Thomson Learning, New York.
- Gunawan, Ade. 2003. *Analisis Consumer Decision Model untuk Pengukuran Efektivitas Periklanan*. Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis. Versi Online. <http://www.manbisnis.tripod.com> [6 Februari 2009, pukul 14.10]
- Jeffkins, Frank. 1997, *Periklanan*, Terjemahan Drs. Haris Munandar, Erlangga, Jakarta.
- Knight, Dee K. dan Eun Young Kim, 2007, *Japanese Consumer's Need for Uniqueness: Effects on Brand Perceptions and Purchase Intention*, Journal of Fashion Marketing and Management. Bradford: 2007. Vol. 11, Iss. 2; pg. 270.
- Kotler, Philip. 2003, *Manajemen Pemasaran : Jilid I*, Terjemahan Drs. Benyamin Molan, Edisi Kesebelas, Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2003, *Manajemen Pemasaran : Jilid II*, Terjemahan Drs. Benyamin Molan, Edisi Kesebelas, Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Mowen, John C.& Michael Minor. *Perilaku Konsumen*, Terjemahan Lina Salim, SE, MBA, MA, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Nurhamdani, Dadan. 2007. *Kuesioner Pengaruh Brand Image Honda Supra X 125R Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Marconi Mandiri Perkasa, Subang*. Available at : <http://dspace.widyatama.ac.id/bitstream/handle/10364/1025/cover.pdf?sequence=4> [8 Mei 2009, pukul 16.20]
- Peter, Paul & Jerry C. Olson. (1999). *Consumer Behaviour and Marketing Strategy*, North America: McGraw Hill International.
- Prasetijo, Ristiyanti & John J.O.I Ihalauw. 2005, *Perilaku Konsumen*, ANDI, Yogyakarta.