

INTISARI

Penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi pengaruh iklan televisi terhadap pengambilan keputusan pembelian sepeda motor Suzuki Smash dan perbedaan penilaian konsumen terhadap atribut iklan televisi berdasarkan latar belakang karakteristik tingkat pendapatan konsumen pada produk sepeda motor Suzuki Smash.

Subyek penelitian ini adalah masyarakat yang mempunyai atau menggunakan sepeda motor Suzuki Smash di Kabupaten Temanggung. Dengan teknik *convenience sampling*, responden diminta untuk mengisi lembar kuesioner, selanjutnya data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan analisis deskriptif, analisis regresi linier berganda, dan analisis *Chi square*.

Hasil penelitian menunjukkan secara partial, atribut alur iklan dominan pengaruhnya terhadap pengambilan keputusan pembelian sepeda motor Suzuki Smash, atribut bintang iklan, slogan iklan, dan ilustrasi iklan berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian sepeda motor Suzuki Smash. Hasil penelitian juga menunjukkan atribut iklan televisi yang meliputi bintang iklan, alur iklan, slogan iklan, dan ilustrasi iklan secara serentak berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian sepeda motor Suzuki Smash. Variabel-variabel atribut iklan mampu menjelaskan variasi pengambilan keputusan pembelian sebesar 70,2%, dan sisanya sebesar 29,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model. Hasil uji *Chi Square* menunjukkan tidak terdapat perbedaan penilaian konsumen terhadap atribut iklan televisi yang meliputi bintang iklan, alur iklan, slogan iklan, dan ilustrasi iklan berdasarkan karakteristik tingkat pendapatan konsumen pada produk sepeda motor Suzuki Smash.

Kata Kunci: Bintang iklan, Alur iklan, Slogan iklan, Ilustrasi iklan, Pengambilan

ABSTRAK

This study done to identified the influences of TV commercial toward decision making of buying Suzuki Smash motor cycle and the different of consumers estimation toward TV commercial attribute based on background of consumers income level characteristic to the Suzuki Smash product.

Occurated subject is human who has or used Suzuki Smash motor cycle in Temanggung regency. The respondent asked for filled the piece of quetionare with convenience sampling, so the data been analysis by description analysis, double linear regression analysis, and chi square analysis.

The result showed partially, the attribute of advertisement plot give influence dominantly toward decision making of buying Suzuki Smash. Stars, slogan, and illustration give influence toward decision making of buying Suzuki Smash significantly. This result also give information that the attribute of TV commercial include the stars, plot, slogan, and illustration give influence toward decision making of buying Suzuki Smash significantly at the same time. The variable of advertisement attribute could explained the variation of consumers decision making of buying 70,2% and 29,8% left explained by others variable that has not included into the model. Chi square test result show that there were not consumers estimation differences toward advertisement attribute include the stars, plot, slogan, and illustration based on consumer incomes level to the Suzuki Smash product.

Key Word • Star Plot Slogan Illustration Decision Making