

ABSTRAKSI

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang sangat penting dan harus dilaksanakan oleh perusahaan dalam usaha mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dan untuk mengembangkannya. Apabila perusahaan tidak menjalankan program pemasaran dengan baik, maka akan mengalami kesulitan dalam memasarkan produknya, sehingga perusahaan tidak mampu bersaing. Kegiatan pemasaran tidak hanya menyangkut masalah penjualan, tetapi menyangkut segala aktivitas yang berhubungan dengan arus produk sejak dari produsen sampai konsumen. Dengan kemajuan teknologi yang sangat pesat sekarang ini televisi merupakan salah satu media yang dijadikan sebagai alat untuk mengiklankan produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan, karena televisi telah banyak dimiliki oleh masyarakat dan telah banyak bermunculan atau beroperasinya stasiun televisi swasta yang siarannya relatif menarik. Seiring dengan majunya teknologi sekarang ini, para produsen menginformasikan produk yang dihasilkan melalui media televisi sebagai sarana promosi. Efektivitas iklan ditentukan sejauh mana fungsi atribut-atribut iklan dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Yang termasuk atribut iklan adalah : isi pesan, struktur pesan, format pesan, dan bintang iklan. Kota Jogjakarta, dimana banyak masyarakat yang membutuhkan sepeda motor untuk melakukan kegiatan luar yang menempuh jarak jauh. Jumlah populasi yang besar ini tentunya merupakan pasar potensial berbagai produk dan merk yang diantaranya produk sepeda motor. Karena banyaknya merk sepeda motor yang ada, maka masyarakat Jogjakarta sebagai pasar potensial mempunyai kebebasan untuk memilih sesuai dengan keinginan dan selera.

Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh langsung variabel pesan iklan terhadap variabel pengenalan merek secara individu. Untuk mengetahui pengaruh langsung variabel pesan iklan terhadap variabel kepercayaan konsumen secara individu. Untuk mengetahui pengaruh langsung variabel pesan iklan terhadap variabel sikap konsumen secara individu. Untuk mengetahui pengaruh langsung variabel pengenalan merek terhadap variabel kepercayaan konsumen secara individu. Untuk mengetahui pengaruh langsung variabel pengenalan merek terhadap variabel sikap konsumen secara individu. Untuk mengetahui pengaruh langsung variabel kepercayaan konsumen terhadap variabel niat beli. Untuk mengetahui pengaruh langsung variabel sikap konsumen secara individu terhadap variabel niat beli. Untuk mengetahui pengaruh langsung variabel sikap konsumen secara individu terhadap niat beli. Untuk mengetahui pengaruh variabel pesan iklan terhadap niat beli melalui variabel kepercayaan konsumen, sikap konsumen sebagai variabel antara. Untuk mengetahui pengaruh antara variabel pesan iklan terhadap keyakinan konsumen melalui pengenalan merek sebagai variabel antara. Untuk mengetahui pengaruh antara variabel pesan iklan terhadap sikap konsumen melalui pengenalan merek sebagai variabel antara.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel pesan iklan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pengenalan merek. Variabel pesan iklan

mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Variabel pesan iklan mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap sikap konsumen. Variabel pesan iklan mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap pengenalan merek. Variabel pengenalan merek mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap sikap konsumen. Variabel kepercayaan konsumen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat beli. Variabel sikap konsumen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat beli. Ada pengaruh antara variabel pesan iklan dan niat beli, melalui variabel pengenalan merek sebagai variabel antara. Tidak ada pengaruh antara variabel pesan iklan dan niat beli, melalui variabel sikap konsumen sebagai variabel antara. Ada pengaruh antara variabel pesan iklan dan kepercayaan konsumen, melalui variabel antara. Ada pengaruh antara variabel pesan iklan dan sikap konsumen melalui variabel pengenalan merek sebagai variabel antara adalah tidak terbukti