

ABSTRAK
**PENGARUH FREKUENSI PENAYANGAN IKLAN,
KREATIVITAS PENYAMPAIAN IKLAN, KEMUDAHAN
IKLAN DIINGAT, DAN MODEL DALAM IKLAN
SEPEDA MOTOR MATIC SPIN PADA MEDIA
TELEVISI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**
**Studi Kasus pada konsumen Dealer Suzuki Medan Jaya Motor
Cabang Wonosari**

Nunung Nurhadi
Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta
2007

Tujuan dari penelitian ini adalah (1) untuk mengetahui pengaruh secara parsial frekuensi penayangan iklan, kreativitas penyampaian, kemudahan iklan diingat dan model dalam iklan sepeda motor matic Spin pada media televisi terhadap keputusan pembelian (2) untuk mengetahui pengaruh secara simultan frekuensi penayangan iklan, kreativitas penyampaian iklan, kemudahan iklan diingat dan model dalam iklan sepeda motor matic Spin pada media televisi terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini berupa studi kasus pada konsumen dealer Suzuki medan Jaya Motor Cabang Wonosari .

Dalam penelitian ini populasinya adalah konsumen dealer Suzuki Medan Jaya Motor cabang Wonosari yang membeli sepeda motor Suzuki Matic Spin dari bulan Agustus 2006 sampai dengan waktu yang tak terhingga, sedangkan yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah 59 konsumen dealer Suzuki Medan Jaya Motor cabang Wonosari yang membeli sepeda motor Matic Spin dengan teknik pengambilan sampel non random sampling. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dan dokumen. Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis data regresi linier berganda, uji t dan uji F.

Berdasarkan hasil analisis data diketahui bahwa: (1) frekuensi penayangan iklan, kreativitas penyampaian iklan, kemudahan iklan diingat dan model dalam iklan pada media televisi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (2) frekuensi penayangan iklan, kreativitas penyampaian iklan, kemudahan iklan diingat dan model dalam iklan pada media televisi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.. Keempat variabel independen ini menjelaskan hanya 40,8 % dari keputusan pembelian, sedangkan 59,2 % keputusan pembelian di pengaruhi oleh variabel lain.

ABSTRACT

THE EFFECTS OF THE FREQUENCY OF ADVERTISMENT ON TV, ADVERTISEMENT'S DELIBERATION CREATIVITY, EASINESS TO REMEMBER, AND THE ENDORSER OF THE ADVERTSTIMENT IN THE ADVERTSISEMENT OF MATIC SPIN MOTORBIKE ON TELEVISION MEDIA TOWARD BUYING DECISION

A case study on the consumers of Suzuki Medan Jaya Motor Dealer, Wonosari

Nunung Nurhadi
Sanata Dharma University
Yogyakarta
2007

The aim of this research were to find out (1) the partial effects the frequency of advertisement on TV, easiness to remember, and the endorser of the advertisement in the advertisement of Matic Spin motorbike on television media toward buying decision; (2) the simultaneous effects of the frequency of advertisement on TV, easiness to remember, and the endorser of the advertisement in the advertisement of Matic Spin motorbike on television media toward buying decision. This research was a case study on the consumers of Suzuki Medan Jaya Motor Dealer, Wonosari.

The population of this research was the consumers of Suzuki Medan Jaya Motor Dealer branch Wonosari who purchased the Suzuki Matic Spin motorbike. The sample of this research was 59 consumers of Suzuki Medan Jaya Motor Dealer branch Wonosari who purchased Matic Spin motorbike since August 2006. The sample was taken using non random sampling technique. The data collection technique used was questionnaire and document. This research uses Multiple Linear Regression for the data analysis technique, t test and F test.

The results of the analysis were (1) the frequency of advertisement on TV, easiness to remember, and the endorser of the advertisement in the advertisement of Matic Spin motorbike on television media partially gave positive and significant effects toward the purchasing decision. (2) the frequency of advertisement on TV, easiness to remember, and the endorser of the advertisement in the advertisement of Matic Spin motorbike on television media simultaneously gave positive and significant effects toward the purchasing decision. This four independent variables explained that there was only 40,8% of the purchasing decision, while the other 59,2% of the purchasing decision was affected by other variables.