

**EFEKTIFITAS PESAN IKLAN TELEVISI MOTOR YAMAHA SOUL
GT 125 BLUE CORE VERSI #LAMPAUDIRIMU TERHADAP
KEYAKINAN , DAN MINAT BELI KONSUMEN DI SEMARANG TIMUR**

ABSTRAKSI

Oleh

ANARIDA

Berdasarkan situs Nielsen, Pertumbuhan iklan sebesar 15% dibandingkan dengan kuartal pertama tahun 2013, dari Rp 23,3 Triliun menjadi Rp26,7 Triliun. Besarnya angka yang dikeluarkan tidak menjamin iklan berjalan efektif. Hal ini menjadi latar belakang munculnya penelitian ini. Iklan memiliki peranan penting dalam memasarkan produk ataupun jasa, sehingga apakah iklan televisi motor yamaha soul gt 125 blue core versi #lampaudirimu efektif jika dilihat dari keyakinan, dan minat beli di kalangan produsen khususnya di Semarang Timur. Metodologi yang digunakan yaitu korelasional dan Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuisioner sebanyak 100 responden serta tehnik perolehan data menggunakan SPSS.

Tujuan yang diharapkan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui efektifitas pesan iklan televisi motor yamaha soul gt 125 blue core #lampaudirimu terhadap keyakinan, dan minat beli konsumen di Semarang Timur. Untuk menjawab permasalahan ini, penelitian ini menggunakan teori promosi, efektifitas iklan, komunikasi pemasaran dan frekuensi penayangan iklan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: Berdasarkan hasil Koefisien regresi variabel efektifitas pesan iklan (X) sebesar 0,344; artinya jika efektifitas pesan iklan mengalami kenaikan, maka minat beli konsumen (Y2) akan mengalami peningkatan sebesar Rp.0,344. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara efektifitas pesan iklan terhadap minat beli konsumen. Dengan demikian semakin efektif pesan iklan maka semakin meningkatkan minat beli konsumen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variable-variabel independen dalam menjelaskan variasi variable dependen amat terbatas, Demikian sebaliknya. Secara umum dapat dikatakan bahwa koefisien determinasi berganda R^2 berada antara 0 dan 1 atau $0 \leq R^2 \leq 1$, nilai $R = 0,492$ dan $R \times R = R \text{ Square} = 0,242$ menunjukkan bahwa 0,242 atau 24,2 persen keyakinan konsumen dipengaruhi oleh efektifitas pesan iklan. Sementara sisanya dipengaruhi oleh sebab sebab lain.

Kata Kunci: efektifitas pesan iklan, keyakinan konsumen dan minat beli