

Pengaruh Iklan (Televisi Dan Radio) Terhadap Minat Beli Konsumen (Study Kasus Pada Produk Sepeda Motor Merek Honda Di Wilayah Kecamatan Bandar Sribhawono)

Lestari Wuryanti

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Malahayati
Lestari.wuryanti@gmail.com

Abstract. *The growth of the automotive business will be able to improve the welfare of the actors, especially the automotive business and the growing interest of consumers and potential consumers if the manufacturer knows about what the consumer wants, for that we need a strategy that should run the company, particularly in the field of marketing. One strategy used by companies of Honda motorcycles in order to attract consumers to the product is through advertising. As the growth of the economy, advertising becomes very important because potential customers will pay attention to advertising of products she would buy. Advertising function other than as a promotion also serves to inform a product or service or company profits and as media to remind consumers of a product or service.*

The purpose of this study was to prove whether ads on television and radio significantly influence consumers to buy the products of Honda motorcycles in districts of Bandar Sribhawono. The analysis tool used is the analysis of qualitative and quantitative analysis using manual calculation and SPSS (Statistical Packages for Social Sciences) 16. Based on the calculation, the results obtained from the influence of advertising on television and radio on consumer buying interest Honda motorcycle products in the region Bandar Sribhawono districts is significant as evidenced by the calculation of SPSS 16 with a probability of $0.000 < 0.05$ then H_0 rejected and H_a accepted.

Keyword; *advertising, consumers and products.*

1. Latar Belakang

Perkembangan bisnis industri otomotif di Indonesia semakin maju, dan terus berkelanjutan. Hal ini menjadikan perusahaan yang bergerak di industri otomotif berupaya untuk terus melakukan inovasi dalam memproduksi dan memberikan kemudahan dalam pemilikannya, khususnya untuk produk sepeda motor. Inovasi yang terus dilakukan menjadi daya tarik tersendiri bagi para konsumen sepeda motor. Oleh karena itu perusahaan dalam memproduksi dan memasarkan produk sepeda motornya harus melakukan strategi agar masyarakat konsumen tertarik dan berminat memiliki sepeda motor hasil industrinya.

Salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah melakukan strategi pemasaran yang diharapkan bisa memberikan informasi dan mempelajari perilaku konsumen khususnya yang berhubungan dengan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Strategi pemasaran dapat mengacu pada bauran pemasaran. Adapun bauran pemasaran menurut Dharmmesta dan Handoko (2000:10) pengertian perilaku konsumen (*consumer behavior*) adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa tersebut didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Dengan mengetahui perilaku konsumen, diharapkan perusahaan dapat memberikan produk yang diinginkan konsumen dan membuat strategi dalam upaya menarik minat keputusan pembelian konsumen terhadap produk mereka. Pengertian minat beli menurut Durianto dan Liana (2004: 44) adalah minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

Pada masa sekarang ini televisi dan radio merupakan media yang tidak asing bagi masyarakat termasuk masyarakat konsumen, untuk mendapatkan berbagai informasi maupun hiburan baik itu di

kota maupun diberbagai pelosok. Dengan penempatan iklan tersebut dalam sela-sela program siaran televisi dan radio, maka semakin banyak waktu yang dihabiskan pemirsa untuk melihat iklan dalam media tersebut akan semakin mungkin menyaksikan iklan yang ingin disampaikan suatu perusahaan. Bentuk siaran dalam media televisi dan radio sangat tergantung dari berbagai bentuk siarannya, apakah merupakan bagian dari suatu komunitas, jaringan lokal, kabel atau bentuk lainnya. Diharapkan televisi dan radio menimbulkan dampak terhadap konsumen dalam hal menciptakan kelenturan dengan mengkombinasikan audio visual sehingga iklan dapat dikemas dalam bentuk yang menarik. Iklan media televisi dan radio dapat mempengaruhi sikap dan persepsi konsumen sasaran dimana banyak konsumen potensial meluangkan waktu didepan televisi dan mendengar radio sebagai sumber berita dan informasi.

Salah satu perusahaan yang berupaya mengetahui perilaku konsumen guna mempengaruhi konsumen mengkonsumsi/melakukan pembelian atas produk/merek adalah perusahaan sepeda motor dengan merek Honda. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan sepeda motor merek Honda adalah salah satunya dengan melalui iklan. Iklan menjadi sangat penting karena konsumen potensial akan memperhatikan iklan dari produk yang ia akan beli. Fungsi iklan selain sebagai promosi juga berfungsi menginformasikan suatu produk atau jasa ataupun profit perusahaan dan sebagai media untuk mengingatkan konsumen terhadap suatu produk atau jasa (Kotler : 2000). Iklan mempengaruhi minat beli konsumen dalam tindakannya dan keyakinannya akan merek produk yang ditawarkan perusahaan. Peran iklan dalam mempengaruhi penjualan seperti yang terlihat dari berbagai teknik periklanan televisi dan radio dengan tingkat eksposur iklan memberikan image tersendiri bagi konsumen. Perusahaan berharap konsumen potensial akan berperilaku seperti yang diharapkan melalui iklan komersialnya.

Dalam penelitian yang pernah dilakukan Mochammad Yulioستiano & Retno Tanding Suryandari (2003), menyatakan bahwa semua variabel *predictor* yaitu persepsi terhadap produk, persepsi terhadap model persepsi terhadap iklan, serta sikap terhadap merek dan sikap terhadap iklan secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan dalam pembentukan minat beli konsumen.

Iklan yang digunakan oleh produsen sepeda motor Honda khususnya untuk masyarakat Bandar Sribhawono guna menarik minat beli konsumen antara lain melalui media cetak, billboard/poster, radio, dan televisi. Mengingat banyaknya variabel yang memungkinkan memberi pengaruh terhadap minat beli konsumen terhadap suatu produk, maka dalam penelitian ini dibatasi hanya pada variabel iklan (televisi dan radio), dimana tujuan penelitian ini untuk menguji apakah kedua variabel tersebut berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen terhadap produk sepeda motor Honda.

2. Kajian Pustaka

Iklan

Iklan merupakan cara untuk menarik minat konsumen dari berbagai kalangan dengan cara yang terbaik, baik itu melalui media televisi maupun media radio dan cetak. Yang mempunyai tujuan utama agar konsumen mau mencoba dan memiliki produk yang diiklankan.

Iklan yang baik menurut Shimp (2003: 415) yaitu yang memuaskan beberapa pertimbangan sebagai berikut:

- a. Iklan harus memperpanjang suara strategi pemasaran, yaitu iklan bisa jadi efektif hanya bila cocok dengan elemen lain dari strategi komunikasi pemasaran yang diarahkan dengan baik dan terintegrasi.
- b. Iklan yang baik harus menyertakan sudut pandang konsumen, karena konsumen membeli manfaat-manfaat produk bukan atribut/lambangannya. Oleh karena itu, iklan harus dinyatakan dengan cara yang berhubungan dengan kebutuhan-kebutuhan, keinginannya, serta apa yang dinilai oleh konsumen daripada si pemasar.
- c. Periklanan yang efektif harus persuasif, yang biasanya terjadi ketika produk yang diiklankan dapat memberikan keuntungan tambahan bagi konsumen.

- d. Iklan harus menemukan cara yang unik untuk menerobos kerumunan iklan, ini bukan tugas yang mudah karena setiap hari sudah terlalu banyak iklan diberbagai media yang hadir dihadapan konsumen.
- e. Iklan yang baik tidak pernah menjajikan lebih dari apa yang bisa dia berikan, intinya adalah menerangkan apa adanya baik dalam pengertian etika serta dalam pengertian bisnis yang cerdas.
- f. Iklan yang baik mencegah ide kreatif dari strategi yang berlebihan, tujuan iklan adalah mempersuasi dan mempengaruhi bukan membagus-baguskan yang bagus dan lucu-lucukan yang lucu.

Media Televisi

Salah satu media yang digunakan untuk menyampaikan pesan adalah iklan melalui televisi. Media televisi merupakan media yang cukup efektif untuk menyampaikan pesan iklan produk, *positioning* iklan tersebut dalam sela-sela program siaran televisi, hal ini dikarenakan semakin banyak waktu yang dihabiskan pemirsa untuk melihat iklan dalam media tersebut. Bentuk iklan ditelvisi yaitu: Pensponsoran, partisipasi, pengumuman maupun *announcement*. Media televisi mengkombinasikan audio visual sehingga iklan dapat dikemas dalam bentuk yang menarik. Iklan media televisi dapat mempengaruhi sikap dan persepsi konsumen sasaran dimana banyak konsumen potensial meluangkan waktu didepan televisi sebagai sumber berita dan informasi. (Terence A. Shimp, 2003).

Radio

Radio merupakan salah satu media iklan berupa iklan audio yang cukup efektif dalam penyampaian kepada konsumen, iklan ini juga cukup berpengaruh secara signifikan dalam mempengaruhi minat konsumen. Selain membutuhkan biaya yang relatif murah, biasanya radio memiliki sasaran konsumen dari kalangan menengah kebawah. Khususnya didaerah pedesaan yang masih kurang minat bacanya sehingga banyak mendengar radio sebagai media informasi.(Terence A. Shimp, 2003).

Minat Beli

Menurut Kotler (2002) "minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian". Ada pula definisi minat beli sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Selain itu minat beli merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen dalam pembelian atas produk yang ditawarkan atau dibutuhkan oleh konsumen tersebut. Pengertian minat beli menurut Durianto dan Liana (2004: 44) adalah minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen dimasa yang akan datang.

Sedangkan definisi minat beli menurut Thamrin (2003: 142) adalah merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Dikemukakan pula bahwa minat beli merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan (pemrakarsa) merekomendasikan (*influencer*), memilih, dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Minat beli konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yang merupakan hasrat seseorang terhadap sesuatu produk atau jasa yang ditimbulkan karena adanya kesadaran akan kebutuhan hidup, pengenalan produk dan evaluasi alternatif yang dihubungkan faktor-faktor eksternal.

3. Metode Penelitian

Populasi

Populasi adalah jumlah keseluruhan dari obyek atau unit analisis yang karakteristiknya akan diteliti. Target populasi dari penelitian ini adalah masyarakat di kecamatan Bandar Sribhawono (yang meliputi beberapa desa yaitu : Desa Sribhawono, Srimenanti, Sadarsriwijaya, Sripendowo, Waringin jaya, dan Bandar agung) dan sekitarnya yang pernah melihat iklan televisi dari produk Honda. Karena baik merek produk maupun iklan produk yang diteliti dalam penelitian ini sudah sering dilihat dan diketahui. Dengan jumlah populasi kepemilikan sepeda motor sebanyak lebih kurang 2145 unit (data diolah manual dari bagian perawatan dealer Salim Jaya Motor 2 untuk periode perawatan mulai 01 Januari – 13 Nopember 2010, dengan perkiraan dari jumlah populasi minimal 80% melakukan perawatan pada dealer tersebut).

Sampel

Menurut Sugiyono (2007) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. pedoman ukuran sampel yang dapat diambil, yaitu :

- a. 100-200 sampel untuk teknik *Maximum Likelihood Estimation*.
- b. Tergantung pada jumlah parameter yang diestimasi. Pedomannya adalah 5-10 kali jumlah parameter yang diestimasi.
- c. Tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel laten.
- d. Bila sampelnya sangat besar, maka peneliti dapat memilih teknik estimasi.

Metode Pengumpulan Data

Data yang diolah dalam rangka pengujian hipotesis berupa data primer yang diperoleh dari hasil tanggapan responden atas daftar pertanyaan (kuesioner) yang bersifat tertutup yang disebarkan kepada responden. Tahap pertama peneliti menyebarkan 30 kuesioner guna pengujian pendahuluan (*pretest*), tujuan dari pretest adalah confirmatory kuesioner, yaitu untuk mengetahui reliabilitas dan validitas kuesioner tersebut. Setelah kuesioner dinyatakan valid dan reliable, kuesioner tersebut layak untuk disebarkan pada sampel besar. Metode pengumpulan data kuesioner pada penelitian ini adalah dengan menggunakan metode *personally administrated qustonnaires*, yaitu peneliti menyampaikan sendiri kuesioner kepada responden dan mengambil sendiri kuesioner kepada responden, tujuan utamanya supaya tingkat pengembalian kuesioner dapat terjaga didalam periode waktu yang relatif pendek (Sekaran, 2003: 236).

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *Non Probability Sampling* Yaitu dengan menggunakan teknik *convenience sampling*. (Sugiyono, 2007:73) yakni menentukan sampel yang mudah ditemui serta berada diwaktu yang tepat dan mudah dijangkau. Yaitu semua masyarkat Bandar Sribhawono yang pernah melihat iklan Honda dimedia televisi dan radio serta pernah menggunakan produk sepeda motor honda, yang pada saat pengambilan sampel berada/sedang mengunjungi dealer dan tempat perawatan sepeda motor Honda di kecamatan Bandar Sribhawono.

Uji Normalitas

Menurut Bhuono Agung (2005), uji normalitas data bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi variabel dependen, variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi sebaran normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang mempunyai distribusi sebaran normal atau mendekati normal. Untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak yaitu dengan melihat *normal probabilitiy plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Pada prinsipnya normalitas data dapat diketahui dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residual.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Penggunaan uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya satu atau lebih variabel bebas yang mempunyai hubungan dengan variabel bebas lainnya. Ada *rules of thumb* bahwa suatu model mengandung masalah multikolinieritas apabila model tersebut memiliki R^2 tinggi (misalnya 0,8), tetapi tingkat signifikan variabel-variabel penjelasnya berdasarkan uji statistik sangat sedikit. Cara yang dapat digunakan untuk mengatasi masalah multikolinieritas adalah dengan menghilangkan salah satu atau beberapa variabel yang memiliki korelasi tinggi dalam model regresi. Cara lain yang juga bisa digunakan yaitu dengan menambah data penelitian, cara ini bermanfaat jika masalah multikolinieritas akibat kesalahan sampel. Selanjutnya cara ketiga untuk menghilangkan masalah multikolinieritas adalah nilai variabel yang digunakan mundur satu tahun.

Uji Heteroskedastisitas

Suatu model regresi mengandung masalah heteroskedastisitas artinya varian variabel dalam model tersebut tidak konstan. Masalah heteroskedastisitas sering muncul dalam data silang tempat (*cross section*). Data silang tempat sering memunculkan masalah heteroskedastisitas karena variasi unit individunya. Akibat adanya masalah heteroskedastisitas ini adalah varian penaksirnya tidak minimum sehingga penaksir atau estimator dalam model regresi menjadi tidak efisien. Untuk mengatasi masalah ini heteroskedastisitas didalam regresi dengan data *cross section* maka digunakan metode *Generalized Least Square* (GLS). Metode GLS mentransformasi variabel pengganggu menjadi heteroskedastisitas. Dengan menggunakan metode ini maka hasil regresinya sudah dianggap bebas masalah heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi

Suatu model dikatakan tidak mengandung masalah autokorelasi apabila pengaruh faktor pengganggu yang terjadi dalam suatu periode waktu pengamatan tidak terpengaruh oleh periode lainnya. Sebaliknya masalah autokorelasi muncul ketika terdapat saling ketergantungan antara faktor pengganggu yang berhubungan dengan periode pengamatan. Uji ada tidaknya masalah autokorelasi yang paling populer adalah uji *Durbin Watson* (DW). Keunggulan utama uji autokorelasi dengan uji DW adalah uji ini didasarkan pada residual yang ditaksir dan berbagai paket software komputer telah menampilkan nilai DW statistik. Apabila nilai DW dibawah -2 berarti ada autokorelasi positif, nilai DW diantara -2 sampai +2 berarti tidak ada autokorelasi dan nilai DW diatas +2 berarti ada autokorelasi negatif, yang kemudian akan menentukan tahapan-tahapan berikutnya, seperti penentuan teknik analisa dan formula statistik yang akan digunakan. Juga pendekatan ini lebih memberikan makna dalam hubungannya dengan penafsiran angka statistik bukan makna secara kebahasaan dan kulturalnya (Sarwono : 2006).

Uji Validitas

Menurut Sugiono (2007), uji validitas didefinisikan sebagai ukuran seberapa kuat suatu alat ukur melakukan fungsi ukurnya. Pengujian validitas item-item pertanyaan dalam kuesioner bertujuan mengetahui apakah item-item tersebut benar-benar mengukur konsep-konsep yang dimaksudkan dalam penelitian ini dengan tepat. Butir-butir pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini dari kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dan dipadukan dengan penjabaran atas definisi teoritis dari variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Hal ini memberikan dukungan bahwa butir-butir pengukuran yang dijadikan indikator konstruk terbukti memiliki validitas isi (content validity) yaitu butir-butir pengukuran tersebut merupakan alat ukur yang mencukupi dan representative yang telah sesuai dengan konsep teoritis (Cooper dan Schindler, 2006: 318).

Uji Reliabilitas

Menurut Sugiono (2007), metode ini digunakan untuk mengetahui tingkat kepercayaan dari data kuesioner yang ada dan dalam survey ini, uji reliabilitas untuk mengetahui apakah instrumen memiliki indeks kepercayaan yang baik jika diujikan berulang. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus Cronbach Alpha dengan bantuan SPSS versi 16.0. Ukuran yang dipakai untuk menunjukkan pernyataan tersebut reliable, apabila nilai Cronbach Alpha > 0,6 (Suharsimi Arikunto,

2002: 172). Indikator pengukuran reliabilitas menurut Sekaran (2000: 312) yang membagi tinjauan reliabilitas dengan kriteria sebagai berikut:

1. 0,8-1,0 = Reliabilitas baik
2. 0,6-0,799 = Reliabilitas diterima
3. kurang dari 0,6 = Reliabilitas kurang baik

Regresi Linier Berganda

Untuk menjawab hipotesis yaitu apakah ada pengaruh yang signifikan antara iklan televisi dan radio dengan minat beli yang dapat diselesaikan menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Persamaan umum analisis regresi linier berganda:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y : Minat beli X₁ : Siaran iklan di televisi
a : Konstanta X₂ : Siaran iklan di radio

Uji Hipotesis

Uji Parsial dengan t-test

Uji parsial dengan T-test digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel secara individu terhadap variabel dependen. Hasil uji ini pada hasil SPSS dapat dilihat pada tabel *Coefficients*. Nilai uji T-test dapat dilihat dari *p-value* (pada kolom Sig) pada masing-masing variabel independen, jika *p-value* lebih kecil dari *level of significant* yang ditentukan yaitu 0.05 (Bhuono Agung:2005). Adapun kriteria uji yang digunakan untuk menetapkan keputusan hipotesis tersebut adalah:

1. Terima Ho dan tolak Ha: jika $t_{hitung} < t_{tabel}$.
2. Tolak Ho dan terima Ha: jika $t_{hitung} > t_{tabel}$.

4. Hasil Dan Pembahasan

Uji Validitas Kuesioner

Untuk uji validitas kuesioner data, terlebih dahulu dihitung tingkat validitas tiap item, sehingga dapat diketahui apakah data yang dihasilkan valid atau tidak sebelum melangkah ke tahap pengujian selanjutnya. Data dapat dikatakan valid jika koefisien korelasi sama dengan $r_{hitung} > r_{tabel}$. Sedangkan r_{tabel} pada $n = 96$ dan $\alpha = 5\%$ adalah 0,201. Hasil perhitungan dari uji validitas ini didapatkan secara keseluruhan $r_{hitung} > r_{tabel}$ sehingga data dalam penelitian ini valid.

Uji Realibilitas Kuesioner

Hasil uji reliabilitas terhadap kuisisioner yang ada dengan analisis internal konsistensi dengan teknik *Alpha* dari *Cronbach*, suatu kuisisioner reliabel bila terdapat kekonsistenan data pada waktu yang berbeda, analisis dilakukan dengan menggunakan program SPSS 16, adapun hasil perhitungan didapatkan bahwa nilai *cronbach alpha* berada di sekitar angka 0,620, maka dapat disimpulkan bahwa data kuesioner ini reliabel dan dapat diterima atau digunakan pada waktu yang berbeda.

Uji Normalitas Data

Hasil uji normalitas data yang ada menggambarkan bahwa variabel yang digunakan pada penelitian ini mempunyai sebaran normal, yang berarti dari iklan televisi, iklan radio dan minat beli memperlihatkan distribusi titik-titik data yang menyebar disekitar garis diagonal, dan penyebaran titik-titik data searah dengan garis diagonal.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Hasil uji asumsi klasik multikolinieritas melalui *Variance Inflation Factor* (VIF) masing – masing variabel independen memiliki nilai titik tidak lebih dari 10 dan nilai *tolerance* tidak kurang dari 0.1, maka dapat dinyatakan model regresi linier berganda terbebas dari asumsi klasik multikolinieritas dan dapat digunakan untuk penelitian.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas didapatkan titik-titik data menyebar diatas, bawah dan di sekitar angka 0, titik-titik data tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja, dan penyebaran titik-titik tidak membentuk suatu pola, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi linier berganda terbebas dari asumsi klasik heteroskedastisitas dan layak digunakan dalam penelitian ini.

Uji Autokorelasi

Hasil Uji Autokorelasi data pada penelitian ini terbebas dari autokorelasi digunakan uji *Durbin Watson* dengan nilai berada di sekitar angka 2 yaitu 1.808, yang berarti bahwa model regresi linier berganda terbebas dari asumsi klasik autokorelasi dan layak digunakan dalam penelitian ini.

Hasil Uji Parsial dengan t-test

Dari pengujian hipotesis secara parsial pada tabel diatas diperoleh hasil Variabel Minat Beli memiliki nilai $0.000 < 0.05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya ada pengaruh signifikan dari iklan televisi dan radio dengan Minat beli konsumen produk sepeda motor merek honda dikecamatan Bandar Sribhawono.

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Hasil uji regresi linear berganda yang ada, maka didapatkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = a + 0.113 X_1 + 0.228 X_2$$

Keterangan:

Y : Minat beli X_1 : Siaran iklan di televisi

a : Konstanta X_2 : Siaran iklan di radio

Hasil tersebut menyatakan bahwa, nilai konstanta 14.678 yang berarti bahwa minat beli (variabel dependen) mengalami perubahan senilai 14.678 dengan asumsi semua variabel independen (iklan televisi dan iklan radio) dianggap konstan dan standar *error* sebesar 0.05 dan iklan televisi serta iklan radio sebesar 0.113 dan 0.228 menyatakan bahwa jika X ditingkatkan, maka minat beli konsumen akan meningkat sebesar 0.113 satuan dan 0.228 satuan dengan asumsi nilai konstanta tetap.

5. Simpulan Dan Saran

Simpulan

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan respon yang positif. Hal tersebut dilihat dari hasil perhitungan dimana iklan televisi dan iklan radio memberikan kontribusi atau pengaruh sebesar 57% dalam minat beli produk sepeda motor merek Honda ini.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini tentang pengaruh iklan media elektronik pada televisi dan radio dengan menggunakan perhitungan regresi linier berganda, maka saran untuk penjual atau dealer sepeda motor merek Honda, yaitu:

1. Mempertahankan dan meningkatkan kualitas iklan yang saat ini sudah ada, sehingga tingkat minat beli konsumen produk sepeda motor merek Honda tetap bisa dipertahankan dan ditingkatkan.
2. Selalu melihat persaingan yang ada antara sesama kompetitor merek lain sejenis yang tengah berkembang, sehingga dapat mengikuti perkembangan yang ada.

Daftar Pustaka

- Bhuono Agung Nugroho. 2005. *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS*. Surabaya : Penerbit Andi
- Cooper, Donal R and Schindler, Pamela S. 2006. *Business Research Methods*. Singapore. The MC Grow-Hill Lumanies.
- Delgado-Ballester E., Munuera-Aleman, J.L. 2005. "Does brand trust matter to brand equity". *Journal of Product & Brand Management*. Vol. 14, n°3, pp. 187-196.

- Dharmmesta dan Handoko, T. H. 2000. *Manajemen Pemasaran : Analisis Perilaku Konsumen Edisi 1*. Yogyakarta : BPFE – Yogyakarta.
- Durianto, D. dan C. Liana. 2004. “Analisis Efektivitas Iklan Televisi *Softener Soft & Fresh* di Jakarta dan Sekitarnya dengan Menggunakan *Consumen Decision Model*,” *Jurnal Ekonomi Perusahaan*. 11 (1): 35-55.
- Ferdinand, Augusty T., 2002, *Kualitas Strategi Pemasaran*, Vol.1, No.1, Jakarta, Jurnal Sains Pemasaran Indonesia
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran edisi Millennium*. Terjemahan. edisi kelima. jilid I dan II. Jakarta: PT. Prialindo
- Kotler, P dan Armstrong .2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta : Prialindo
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan. jilid I. Jakarta : Prialindo
- Kotler dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1. Jakarta : Indeks
- Mowen, J. C., dan Minor, M. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jilid 2. Jakarta : Erlangga.
- Sarwono.2006. *Psikologi Umum*. Rajawali press: Jakarta
- Sekaran, U. 2000. *Research methods for business*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Sekaran, U. 2003, *Research Methods for Business*, 4th ed., Toronto: John Wiley & Sons, Inc.
- Sugiono. 2007. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung : alfabeta
- Suharsimi arikunto. 2002. *Prosedur Penelitian*. Yogyakarta : rineka cipta
- Shimp, A. Terence. 2003. *Periklanan dan Promosi*. Jilid 1 Edisi kelima. Jakarta. Erlangga
- Thamrin. 2003. *Riset Pemasaran*. Jakarta. Erlangga
- Tabloid Otomotif.2009. *Adu Irit motor 4 Tak*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- _____. <http://www.digilidpetra.ac.id>. 10 November 2010.
- _____. <http://www.fasb.org>. 19 Januari 2011.