

ABSTRAK

PENGARUH MODEL IKLAN SEBAGAI MEDIA IKLAN TERHADAP MINAT MEMBELI MOTOR YAMAHA JUPITER MX DI BANDAR LAMPUNG

Oleh

Indra Angkasa

Iklan mampu menarik minat membeli konsumen karena melalui iklan konsumen mengenal produk yang ditawarkan kemudian memahami cara kerja dan kemampuan yang dimiliki oleh produk tersebut. Iklan akan lebih menarik apabila diperankan oleh model iklan terutama model iklan yang sedang naik daun. Model Iklan adalah tokoh yang dikenal karena intensitasnya dalam dunia hiburan di mana tugas utamanya adalah menghibur penonton sebagai konsumen atas jasa yang ditawarkannya.

Valentino Rossi sangat tepat mengiklankan produk Yamaha Jupiter MX. Jenis sepeda motor terbaru keluaran Yamaha ingin menciptakan image mandiri, cepat, canggih, handal namun tetap trendi dan *sporty* karena Yamaha memiliki Moto, Yamaha semakin Di Depan. Oleh karena itu, Yamaha memilih Valentino Rossi sebagai model iklan produk Yamaha Jupiter MX karena dianggap mampu

mewakili citra yang ingin disampaikan dari Yamaha jenis tersebut dan mampu menguatkan *image* Yamaha Jupiter MX sebagai penantang pasar saat ini.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh penggunaan Model Iklan terhadap minat membeli yang dalam hal ini penggunaan Valentino Rossi sebagai Model Iklan Yamaha Jupiter MX.

Pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan Metode (*Random Sampling*) karena populasinya tidak terbatas. Uji Validitas menggunakan analisis faktor dan analisis reabilitas menggunakan *alpha croanbach* sedangkan metode analisis data yang digunakan adalah Uji Regresi Linier Berganda (R^2), pengujian hipotesis uji F dan Uji T.

Analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif dengan menggunakan rumus Uji Regresi Linier Berganda (R^2). Hasil perhitungan menunjukkan bahwa pengaruh Model Iklan sebagai media iklan berpengaruh positif terhadap minat membeli produk Yamaha Jupiter MX. Hal ini dapat dilihat dari nilai $R^2 = 0.473$ hal ini berarti sumbangan Subvariabel X (Kredibilitas Model Iklan, Tingkat Disukai Model Iklan, Daya tarik Model Iklan dan Pengaruh Model Iklan) berperan dalam mempengaruhi setiap variabel Y (Minat Membeli) sebesar 47,3%. Sedangkan sisanya sebesar 52,7 % di pengaruhi oleh variabel lain. Secara Simultan Subvariabel X (Kredibilitas Model Iklan, Tingkat Disukai Model Iklan, Daya tarik Model Iklan dan Pengaruh Model Iklan) berpengaruh bersama-sama terhadap minat membeli (Y). Sedangkan secara parsial Subvariabel Tingkat Disukai Model Iklan, Daya tarik Model Iklan dan Pengaruh Model Iklan

berpengaruh signifikan sedangkan Kredibilitas Model Iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Membeli Produk Yamaha Jupiter MX di Bandar Lampung.

Perusahaan sebaiknya memilih Model Iklan yang harus yang dikenal baik oleh masyarakat indonesia. Karena dalam penelitian ini Model Iklan dalam aspek Kredibilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Membeli. Dan perusahaan sebaiknya terus menjaga aspek Pengaruh-nya dalam pemilihan Model Iklan. Karena dalam penelitian ini aspek Pengaruh merupakan sumbangan pengaruh terbesar terhadap Minat Membeli.