ABSTRAK

Roma Yanthi, Pengaruh Iklan Melalui Media Televisi Terhadap Sikap Konsumen Dalam Membeli Produk Motor Yamaha Jupiter MX Di JG Motor Cibeureum, Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi. Dibawah Bimbingan : Trustorini Handayani SE.,M.Si

Berbagai cara dilakukan oleh para industri otomotif khususnya motor, untuk menarik perhatian, dan merebut perhatian konsumen. Para industri otomotif khusnya motor terus berjuang dan berlomba-lomba untuk menjadikan industri otomotifnya, khususnya motor menjadi industri yang banyak di idolakan oleh para konsumennya. Salah satu cara yang dilkukan oleh perusahaan untuk merebut perhatian konsumen adalah melalui promosi yang dilakukan secara gencar, baik itu dalam bentuk reklame, media periklanan atau menjadi sponsor dalam berbagai event. Para industri otomotif khususnya motor, berlomba-lomba untuk menjadi yang terdepan, serta berusaha untuk memenangkan persaingan di percaturan industri otomotif khususnya motor. Dengan alasan itu, salah satu produsen sepeda motor di Indonesia yaitu PT. Yamaha Motor Indonesia (PT YMI) memberanikan diri untuk mengeluarkan produk baru dengan fitur yang sama sekali baru yaitu Jupiter MX. Salah satu dealer yang menyediakan motor Yamaha Jupiter MX adalah JG. Cibeureum. JG Motor adalah dealer resmi YAMAHA dengan badan hukum PT Jayamandiri Gemasejati. Bergerak di bidang penjualan retail kendaraan otomotif khususnya motor dengan merk YAMAHA. Didirikan pada tanggal 29 Oktober 1994, secara operasional menjalankan bisnis retail otomotif YAMAHA pada bulan September 2001 dengan menggunakan nama JG Motor Group.

`Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode simple random sampling. Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah konsumen di JG. MOTOR CIBEUREUM berjumlah 108 konsumen. Sedangkan sampel dalam penelitian ini berjumlah 52. Analisis yang digunakan analisis regresi linier sederhana, analisis korelasi, analisis koefisien determinasi, dan pengujian hipotesis menggunakan uji t.

Hasil analisis data dengan menggunakan *SPSS 13 For Windows*, menunjukkan bahwa Iklan melalui media televisi memberikan pengaruh yang cukup kuat sebesar 38,1% terhadap sikap konsumen dan sisanya sebesar 61,9% adalah pengaruh dari faktor-faktor lain yang diabaikan penulis dalam penelitian.

Kata kunci : **Iklan Melalui Media Televisi, Sikap Konsumen, Jg Cibeureum**